# ความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี

สารนิพนธ์

ของ

นางพิรัชฌา คำนวนศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
มีนาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332.76
พ731ค
ร.3

# ความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี

23 มิ.ย. 2546

บทคัดย่อ

ของ

นางพิรัชฌา คำนวนศิริ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
มีนาคม 2546

ห 157232

*พิรัชฌา คำนวนศิริ. (2546). ความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี.* สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง.

การศึกษาครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการและด้านการส่งเสริม การตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่ใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check - List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ท (Likert) 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t - test Independent) ค่าความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว (One - Way ANOVA) และใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD.

ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้ามีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

2. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและด้านสถานที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสถานที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ลูกค้าที่มีอายุการเป็นสมาชิกต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

# CUSTOMERS' OPINIONS TOWARDS THE USE OF KRUNGSRI ELECTRON DEBIT CARDS OF KRUNGSRI AYUDHAYA PUBLIC LIMITED BANK, PHETCHABURI BRANCH.

AN ABSTRACT

BY

MRS.PIRACHCHA KHUMNUANSIRI

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Education degree in Business Education

at Srinakharinwirot University

March 2003

Pirachcha Khumnuansiri. (2003). *Customers' Opinions towards The Use of Krungsri Electron Debit Cards Of Krungsri Ayudhaya Public Limited Bank, Phetchaburi Branch*. Master Project, M.Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Adviser : Instructor Pajongsak Moudsong.

The purpose of this research was to conduct comparative study of customers' opinions towards the use of Krungsri Electron Debit Cards Of Krungsri Ayudhaya Public Limited Bank, Phetchaburi Branch in general and in particular of product, prices, service places and marketing promotion aspects.

The sample used was 150 customers of Krungsri Ayudhaya Public Limited Bank, Phetchaburi Branch who were using Krungsri Electron Debit Cards. The instrument used for collecting the data was questionnaires with checklist and Likert 5 level rating scale. The data were analyzed by frequencies, percentages, means, standard deviations, t - test Independent, One - Way ANOVA, and pair comparison of LSD.

The results were as follow :

1. The level of the customers' agreement about the use of Krungsri Electron Debit Cards in general and in almost all aspects was at high level, except for the aspect of price, it was at medium level.

2. The level of the agreement of the customers with different genders about the use of Krungsri Electron Debit Cards for overall and in the particular aspects was not statistically significant difference.

3. The level of the agreement of the customers with different ages about the use of Krungsri Electron Debit Cards for overall and in the particular aspect of service places was statistically significant difference at .01 level, but for the aspects prices, it was at .05 level.

4. The level of the agreement of the customers with different occupations about the use of Krungsri Electron Debit Cards in service places and in the aspects of marketing promotion was statistically significant difference at .01 level and .05 respectively.

5. The level of the agreement of the customers with different income about the use of Krungsri Electron Debit Cards for overall and in the particular aspect of products was statistically significant difference at .01 level, but for the aspect of service places, it was at .05 level.

6. The level of the agreement of the customers with different membership duration about the use of Krungsri Electron Debit Cards for overall and in the particular aspect was not statistically significant difference.

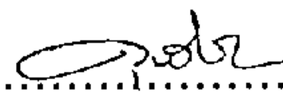
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

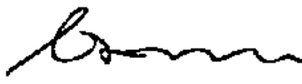
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



.....

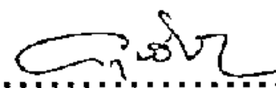
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย)

คณะกรรมการสอบ



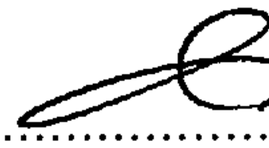
..... ประธาน

(อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ ๗ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2546

# ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ การสนับสนุนร่วมมือจากบุคคลและองค์กรต่าง ๆ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า และข้อคิดในการทำวิจัยดังนี้

อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ประธานคณะกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย และรองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล กรรมการ รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการค้นคว้าอย่างดียิ่ง อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้มีความสำบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

อาจารย์ภัทรา เรืองสินภิญญา อาจารย์แสงจันทร์ ประเสริฐสมบูรณ์ และคุณธนกร เกียรติวงษ์ลาภ ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อนธุรกิจศึกษา รุ่น 1 โครงการเพชรบุรี ที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา รวมทั้งผู้ที่ให้ความช่วยเหลืออีกหลายท่านซึ่งมิได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

อนึ่ง คุณประโยชน์ และความดีอันพึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญในการประสบความสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

พิรัชฌา คำนวนศิริ

# สารบัญ


| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | บทนำ..... | 1 |
| | ภูมิหลัง ..... | 1 |
| | ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า..... | 2 |
| | ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า..... | 2 |
| | ขอบเขตการวิจัย..... | 3 |
| | นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 4 |
| | กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 6 |
| | สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า..... | 6 |
| 2 | แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด..... | 7 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... | 8 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด..... | 10 |
| | บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการสื่อสารการตลาด..... | 10 |
| | แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 16 |
| | ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 16 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและสิ่งจูงใจในการการซื้อ..... | 20 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร..... | 22 |
| | ประวัติธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)..... | 23 |
| | ประวัติธนาคาร..... | 23 |
| | นโยบายในการดำเนินงานของธนาคาร..... | 24 |
| | ด้านพัฒนาบุคลากร..... | 24 |
| | ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี..... | 25 |
| | สถานการณ์บัตรเดบิต..... | 26 |
| | บัตรเดบิตในประเทศไทย..... | 27 |
| | บัตรเครดิต : ธุรกิจที่กำลังร้อน..... | 28 |
| | งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 32 |

# สารบัญ (ต่อ)


| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 3 | วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า | 35 |
| | ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 35 |
| | เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 35 |
| | วิธีการสร้างเครื่องมือ | 36 |
| | วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล | 36 |
| | วิธีจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล | 37 |
| | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 38 |
| 4 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 42 |
| | สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 42 |
| | เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน | 42 |
| | การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 43 |
| | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 43 |
| 5 | สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ | 65 |
| | ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า | 65 |
| | ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า | 65 |
| | สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า | 65 |
| | ขอบเขตของการศึกษา | 66 |
| | วิธีการศึกษาค้นคว้า | 66 |
| | เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า | 67 |
| | การเก็บรวบรวมข้อมูล | 67 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูล | 67 |
| | ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 68 |
| | อภิปรายผล | 71 |
| | ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า | 75 |

# สารบัญ (ต่อ)


| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| | บรรณานุกรม | 76 |
| | ภาคผนวก | 79 |
| | ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 80 |
| | ภาคผนวก ข หนังสือขอความร่วมมือ | 86 |
| | ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ | 89 |
| | ภาคผนวก ง รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย | 92 |
| | ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ | 94 |

# บัญชีตาราง

**ตาราง** **หน้า**


1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ย..... 44

2 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตร เดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้าน..... 46

3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของลูกธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตร เดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ด้านผลิตภัณฑ์..... 47

4 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตร เดบิดกรุงศรี อิเล็กตรอน ด้านราคา..... 48

5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตร เดบิดกรุงศรี อิเล็กตรอน ด้านสถานที่ใช้บริการ..... 49

6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตร เดบิดกรุงศรี อิเล็กตรอน ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 50

7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ที่มีเพศต่างกัน..... 52

8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิต กรุงศรีอิเล็กตรอน ที่มีอายุต่างกัน..... 53

9 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD. โดยจำแนกตามอายุ ..... 54

10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิต กรุงศรีอิเล็กตรอน ที่มีอาชีพต่างกัน..... 56

# บัญชีตาราง

**ตาราง** **หน้า**


11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD. โดยจำแนกตามอาชีพ ..... 58

12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิต กรุงศรีอิเล็กตรอน ที่มีระดับรายได้ต่างกัน..... 60

13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD. โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 61

14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิต กรุงศรีอิเล็กตรอน ที่มีอายุการเป็นสมาชิกต่างกัน..... 64

# บัญชีภาพประกอบ

**ภาพประกอบ** **หน้า**

1 แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค..... 19
2 ขั้นตอนการทำงานของระบบบัตรเดบิต..... 29

# บทที่ 1

# บทนำ

## ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจบัตรพลาสติก (Card) ในประเทศไทยเริ่มหันมาให้ความสนใจในบริการบัตรเดบิต (Debit Card) หรือที่นิยมเรียกว่าบัตรวีซ่าอิเล็คตรอน (VISA Electron) มากขึ้น เนื่องจากเป็นบริการทางการเงินประเภทหนึ่งซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ในการเบิกถอนเงิน และชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งมีเครือข่ายให้บริการเป็นจำนวนมากทั้งในประเทศและประเทศ ต่าง ๆ ทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์ทั้งสิ้น 6 แห่ง ที่ให้บริการบัตรเดบิตดังกล่าวร่วมกับวีซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล (VISA International) ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน), ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) โดยต่างก็ได้มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเป็นผู้ถือบัตร (Cardholder) และใช้บริการของตนมากที่สุด

บัตรเดบิตมีความแตกต่างจากบัตรเครดิต คือ บัตรเครดิตเมื่อใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการผู้ใช้ยังไม่ต้องจ่ายเงินสดจนกว่าจะถึงวันครบกำหนดชำระเท่ากับว่าได้ "เครดิต" หรือ "สินเชื่อ" จากสถาบันการเงินผู้ออกบัตรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ส่วนในกรณีของบัตรเดบิตนั้นเมื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเดบิต มูลค่าการใช้จ่ายจะถูก "เดบิต" หรือ "หักบัญชี" จากบัญชีออมทรัพย์หรือกระแสรายวันที่ผู้ถือบัตรมีอยู่กับสถาบันการเงินผู้ออกบัตรทันทีหรือในอีก 1 – 3 วัน ถัดมาตามแต่เงื่อนไขของผู้ออกบัตร

ขั้นตอนการทำงานของระบบบัตรเดบิต เริ่มจากการที่ธนาคารผู้ออกบัตรทำการออกบัตรให้เมื่อมีการสมัครสมาชิกเกิดขึ้น โดยดำเนินการผ่านศูนย์อนุมัติซึ่งเมื่อได้รับการอนุมัติและรับบัตรแล้วผู้ถือบัตรสามารถใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการกับร้านค้าที่รับบัตรและติดป้ายวีซ่าอิเลคตรอนได้ทั่วโลก โดยธนาคารพาณิชย์ที่มีบัญชีของร้านค้าจะเป็นผู้จัดการตัดเงินจากบัญชีผู้ถือบัตรทันทีผ่านศูนย์อนุมัติที่เป็นศูนย์กลางของธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งที่ให้บริการวีซ่าอิเลคตรอน

บัตรเดบิตเหมาะสำหรับการใช้จ่ายประจำวันที่มีมูลค่าไม่สูงนัก เช่น การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การเติมน้ำมัน การชมภาพยนตร์ และการรับประทานอาหาร เป็นต้น เนื่องจากบัตรเดบิตช่วยให้ผู้ถือบัตรไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก ๆ รวมทั้งค่าธรรมเนียมในการถือครองบัตรก็ต่ำกว่าบัตรเครดิตขณะเดียวกันก็ช่วยในการวางแผนควบคุมการใช้จ่าย เพราะจำนวนเงินที่สามารถใช้จ่ายจะได้ไม่เกินจำนวนวงเงินที่มีอยู่ในบัญชีธนาคาร

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้เงินของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากเดิมใช้เงินสดเป็นบัตร ATM แทนเงินสด จนมาใช้บัตรเดบิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการแทนเงินสด รวมทั้งเป็นบัตร ATM ควบคู่ไปด้วย

การที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมเนื่องจากผู้บริโภคต้องการลดความเสี่ยงในการพกพาเงินสดจำนวนมาก แต่บัตร ATM มีข้อจำกัดในการแลกซื้อสินค้าและบริการ บัตรเดบิตจึงเข้ามามีบทบาทในภาวะการณ์เศรษฐกิจเช่นปัจจุบัน

การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งประเด็นที่ว่า เมื่อประชากรกลุ่มหนึ่งในสังคมและเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมาก อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะกำหนดทิศทางรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรอื่น ๆ ในสังคมได้ถ้าเปลี่ยนพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยสื่อใหม่ (บัตรเดบิต) แทนเงินสดแล้วไม่เพียงแต่จะเกิดมิติใหม่แก่ด้านการศึกษาเศรษฐศาสตร์การเงิน การธนาคารที่ดำเนินการหรือรองรับธุรกิจบัตรเดบิตเท่านั้น หากแต่จะเกิดมิติใหม่ในพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในสังคมด้วย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งประเด็นในการศึกษาความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ซึ่งต้องศึกษาจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยศึกษาจากลูกค้าธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี เนื่องจากเป็นสาขาขนาดใหญ่ในจังหวัดเพชรบุรี ก่อนที่จะขยายการให้บริการไปสู่ลูกค้าในขอบเขตที่กว้างขึ้น ทั้งยังได้แสดงถึงแนวโน้มของความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตของลูกค้าทั่วไปในอนาคต

## ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา เพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการเป็นสมาชิกบัตร

## ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในระดับต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ และบุคคลที่สนใจทั่วไป โดยเฉพาะแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคารพาณิชย์ ในการที่จะทราบถึงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ของลูกค้าต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยสามารถ

นำมาเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงพัฒนาการให้บริการแก้ไขส่วนที่เป็นจุดด้อย ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการอีกทั้งยังช่วยพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายและรักษาฐานสมาชิกบัตรต่อไป

## ขอบเขตการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา เพชรบุรี ที่ใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน จำนวน 150 คน [ข้อมูล ณ วันที่ 13 ธันวาคม 2544 จากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี]

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็น

2.1.1 เพศ แบ่งเป็น

2.1.1.1 ชาย

2.1.1.2 หญิง

2.1.2 อายุ แบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

2.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

2.1.2.2 20 - 30 ปี

2.1.2.3 31 - 40 ปี

มากกว่า 40 ปี

2.1.3 อาชีพของลูกค้า

2.1.3.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2.1.3.2 นักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ

2.1.3.3 พนักงาน/ลูกจ้างนิติบุคคล

2.1.3.4 นักเรียน/นักศึกษา

2.1.4 ระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

2.1.4.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

2.1.4.2 5,000 - 10,000 บาท

2.1.4.3 10,001 - 15,000 บาท

2.1.4.4 15,001 - 20,000 บาท

2.1.4.5 มากกว่า 20,000 บาท

2.1.5 อายุการเป็นสมาชิกบัตร

2.1.5.1 ต่ำกว่า 1 ปี

2.1.5.2 1 – 2 ปี

2.1.5.3 มากกว่า 2 ปี

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ในด้านต่อไปนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านสถานที่ใช้บริการ

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

1. **บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน** หมายถึง บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นบัตรที่สามารถใช้ในการชำระเงินแทนเงินสด ผู้ถือบัตรเดบิตใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการร้านค้าจะนำบัตร เดบิตรูดกับเครื่องอนุมัติการใช้บัตร ณ จุดการชำระเงิน ซึ่งใช้ร่วมกับเครื่องอ่านสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ หรือ EDC (Electronic Data Capture) ที่มีลักษณะคล้ายเครื่องอ่านบัตรเครดิต เมื่อเครื่องเช็คจำนวนเงินในบัญชีของผู้ถือบัตรว่ามีจำนวนเพียงพอที่จะชำระค่าสินค้าหรือบริการแล้ว จำนวนเงินจะถูกหักออกจากบัญชีโดยอัตโนมัติบัตรเดบิตสามารถใช้บริการเงินสดได้เช่นเดียวกับบัตรเอทีเอ็ม นอกจากนั้นยังมีสิทธิในการใช้บริการ เอทีเอ็มและสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี การโอนเงินระหว่างบัญชีของธนาคารได้เหมือนบัตรกรุงศรีเอทีเอ็มทุกประการ และผู้ถือบัตรสามารถเลือกรหัสเอทีเอ็มได้ด้วยตนเอง

2. **ความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน** หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ด้วยการพูด การเขียน โดยอาศัยพื้นความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล เป็นส่วนประกอบในการพิจารณา ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ถ้าหากมีหลักฐานข้อเท็จจริงปรากฏในที่นี้ความคิดเฉพาะตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ตามข้อคำถามในแบบสอบถามรวม 4 ด้าน คือ

2.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ในด้านรูปลักษณ์ของบัตรเดบิต ในด้านความทันสมัย สีสันสวยงาม และการจัดองค์ประกอบต่างๆ ของบัตรและคุณสมบัติของบัตรเดบิต ที่แสดงถึงความทันสมัย ความเป็นผู้นำ

แสดงถึงฐานะทางสังคม ความสะดวกในการซื้อสินค้า ทำให้ไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมาก สามารถใช้ได้กับตู้ ฝากถอนอัตโนมัติ (ATM) สามารถควบคุมการใช้จ่ายเงินได้ดีขึ้น

2.2 **ด้านราคา** หมายถึง ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีของบัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน

2.3 **ด้านสถานที่ใช้บริการ** หมายถึง สาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่มีให้บริการ ทำเลที่ตั้งของเครื่อง ATM ร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน บัตรสามารถใช้จ่ายตามร้านค้าและสถานที่ต่างๆ ในต่างประเทศ ร้านค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ เปิดรับบัตร เดบิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ

2.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการตลาดทางตรง การใช้คูปองส่วนลด คู่มือการใช้ และความสะดวกสบายในการใช้บริการเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรเกิดความต้องการในการใช้บัตรเดบิตมากขึ้นและความถี่ของการใช้บัตรในการซื้อสินค้าหรือบริการแทนเงินสด

3. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี

4. **อาชีพของลูกค้า** หมายถึง กลุ่มของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 อาชีพ ดังนี้

4.1 **ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ** หมายถึง ผู้มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจตลอดจนลูกจ้างประจำในหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

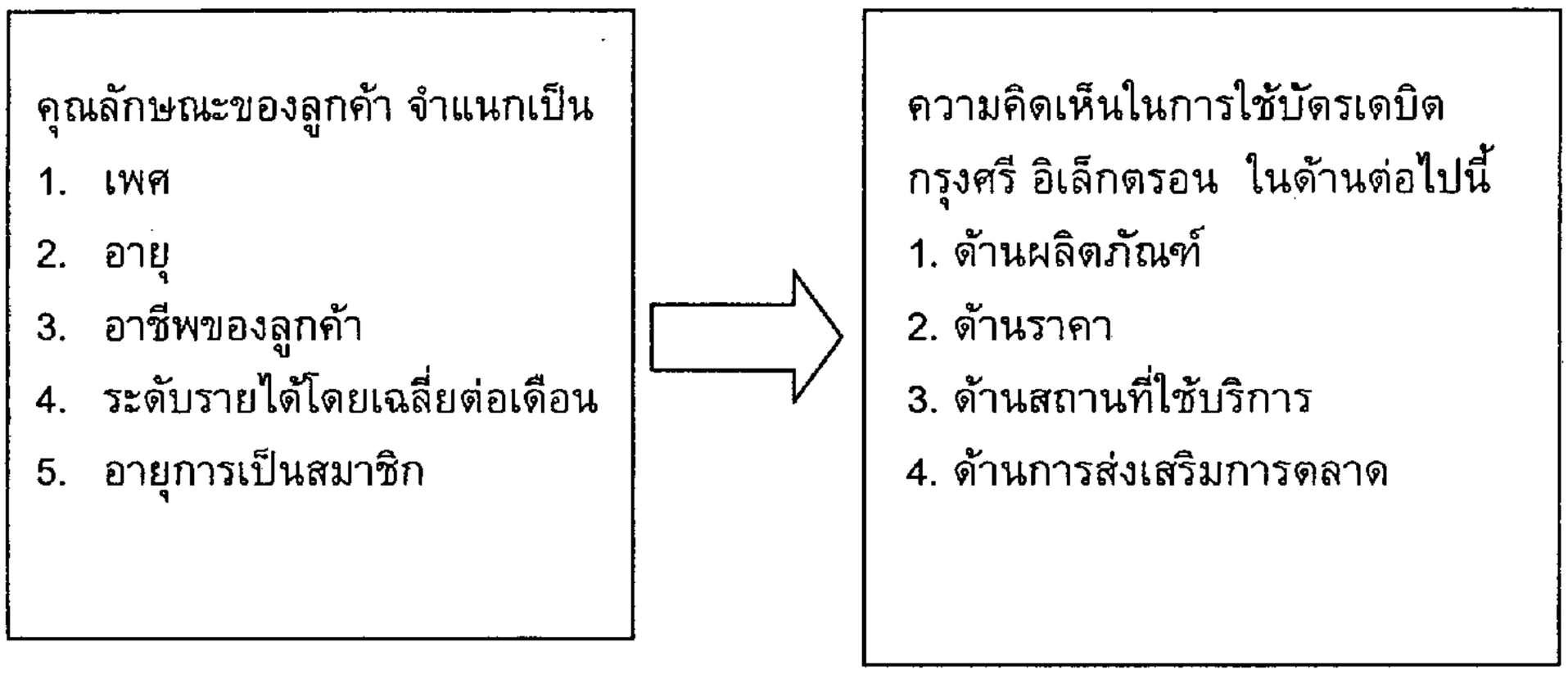
4.2 **นักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ** หมายถึง ผู้มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ซึ่งเป็นผู้ทำการค้าหรือเจ้าของผู้ประกอบการในกิจการต่างๆ

4.3 **พนักงาน/ลูกจ้างนิติบุคคล หรือลูกจ้างบุคคลธรรมดา** หมายถึง ผู้มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาเพชรบุรี ซึ่งเป็นพนักงาน / ลูกจ้างนิติบุคคล หรือลูกจ้างบุคคลธรรมดา ที่มีเงินได้เป็นเงินเดือนหรือได้รับค่าจ้างแรงงานเป็นรายวันจากนายจ้างที่บุคคลนั้นทำงานอยู่

4.4 **นักเรียน/นักศึกษา** หมายถึง บุคคลที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

5. **สาขาเพชรบุรี** หมายถึง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ตั้งอยู่ที่ 87/11 ต.ไร่ส้ม อ.เมือง จ.เพชรบุรี

## กรอบแนวคิดในการวิจัย




## สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มีอายุการเป็นสมาชิกบัตรต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

# บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง "ความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี" มีแนวคิดทฤษฎีซึ่งจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้

1. แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept)
   1.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Concept)
   1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Concept)
2. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
   2.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
   2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและสิ่งจูงใจในการซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
4. ประวัติธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
5. บัตรเดบิตในประเทศ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)

มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า การตลาด ไว้หลายแบบด้วยกัน ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การตลาด" ไว้ว่า "การตลาดคือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ โดยได้รับความพอใจขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ" (สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2541 : 5 - 6)

"การตลาด" เป็นกระบวนการทางสังคมและบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น จากความหมายนี้ประเด็นสำคัญคือ (1) เป็นกระบวนการทางสังคมและบริหาร (2) วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของเขา (3) เครื่องมือที่ใช้คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (Kotler. 1997 : 9)

จากคำจำกัดความหรือคำนิยามทางการตลาดต่าง ๆ ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความหมายของการตลาดที่ใกล้เคียงกัน โดยมีปัจจัยหลักสามประการ คือ

ก) การตลาดเป็นกระบวนการ ซึ่งหมายถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

ข) การตลาดไม่ใช่มุ่งเน้นขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่มุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

ค) การตลาดต้องดำเนินไปโดยให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์การหมายถึง เมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทางการตลาด ผ่านการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคแล้วนั้น ต้องสร้างให้เกิดผลกำไรแก่บริษัทหรือองค์กรเพื่อให้สามารถดำเนินการและพัฒนากิจการได้ต่อไป

การจัดการด้านการตลาดของธุรกิจบัตรเดบิตมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดในทิศทางของการให้บริการ โดยเป็นการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคหรือผู้เป็นสมาชิกบัตรในการนำบัตรเดบิตใช้แทนเงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ การสนองความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจตลาดบัตรนั้น ปัจจัยด้านคุณสมบัติการใช้งานของตัวบัตรของธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดต่างๆ และสื่อสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง จูงใจ และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ถือบัตรเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างจุดแข็งแก่บัตรเดบิตของแต่ละธนาคารพาณิชย์

### 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Concept)

"ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง" (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11)

ส่วนประสมการตลาดนี้ ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย (สำอาง ผลไม้. 2539 : 13)

ความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบผลสำเร็จเหนือคู่แข่งขันอันเป็นเป้าหมายสำคัญนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องใช้หลัก 4 Ps และนำมาพัฒนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนำมาประสมกันเป็นแผนชุดเพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด (ดารา ทีปะปาล. 2541 : 3) ดังนี้

ก) ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Mix) เป็นการสร้างส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อและหีบห่อซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ข) ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix) ราคาเป็นส่วนประกอบเดียวในส่วนผสมของตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ ส่วนประกอบอื่น ๆ นั้นทำให้เกิดรายจ่าย ราคายังเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่สามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุดของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วไม่เหมือนลักษณะสินค้าและช่องการค้าอื่น ๆ ในขณะเดียวกันการกำหนดราคาและการแข่งขันด้านราคาเป็นปัญหาแรกที่ผู้บริหารการตลาดต้องเผชิญ เช่น การตั้งราคาที่มุ่งไปที่ต้นทุนมากเกินไป เป็นต้น ซึ่งราคาไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บ่อยตามต้นทุนของตลาดที่เปลี่ยนไป (Kotler. 1997 : 644)

ค) ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Mix) ช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่วยขจัดหรือเอาชนะอุปสรรคเรื่องของช่องว่างทางด้านเวลา ช่องทางการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคมีระดับความยาวที่ต่างกันดังเช่น ช่องทางระดับศูนย์ คือ ผู้ผลิตรายหนึ่งจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ช่องทางระดับเดียว ประกอบด้วยพ่อค้าคนกลางสองฝ่ายซึ่งในตลาดผู้บริโภค ได้แก่พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก (Kotler. 1997 : 690) ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเพิ่มระดับมากขึ้นไปสู่พ่อค้าคนกลางรายย่อยไปสู่พ่อค้าปลีกรายเล็กขึ้นอยู่กับลักษณะองค์กรธุรกิจ สินค้าและบริการแต่ละประเภท

ง) ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึงองค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึงการประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขายซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 445)

สำหรับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดจะช่วยให้การศึกษาในครั้งนี้มีการ จัดแบ่งรูปแบบได้อย่างเหมาะสม โดยแยกศึกษาในกรอบส่วนประสมการตลาดนี้ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

**1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Concept)**

ปรมะ สตะเวทิน (2533 : 43) ให้ความหมายว่า "การสื่อสาร คือกระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสารโดยผ่านสื่อ"

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อ ความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ 2530 : 62 - 70)

ดารา ทีปะปาล (2541 :8) กล่าวว่า การตลาดสมัยใหม่นั้น นักการตลาดจะไม่เพียงแต่พัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วยเพื่อให้สามารถสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และสาธารณะชนทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นเสมือนกระบวนการในการถ่ายทอดความคิด การดำเนินการทางการตลาดของผู้ผลิตหรือองค์กรธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และเข้าใจถูกต้องตามวัตถุประสงค์ การสื่อสารการตลาดของบัตรเดบิต เป็นการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคในเรื่องคุณสมบัติการใช้งานของบัตรเดบิตสื่อสารให้ทราบถึงประโยชน์ กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ไปยังผู้เป็นสมาชิกเพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซึ่ง นำไปสู่รายได้แก่ธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเช่นกัน

**1.3 บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการสื่อสารการตลาด**

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530 : 76) กล่าวว่า ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (The Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้าน การส่งเสริมการตลาดต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนี้

1.3.1 บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารทางการตลาด

สินค้ามีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ถ่ายทอดความคิดต่อผู้บริโภค ในกรณีของบัตรเดบิต ส่วนประกอบ ได้แก่ คุณสมบัติการใช้งาน รูปลักษณ์ สีสัน รูปถ่าย ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้า ทั้งนี้ สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะแสดงความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยัง

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งด้านคุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงในด้านอารมณ์ความรู้สึกแต่สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อตราสินค้า และภาพลักษณ์กับจะแสดงบทบาทการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน หากพิจารณาบทบาทของสินค้าในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากสินค้านั้น สามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการใช้จ่าย ไม่ต้องการพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมากในการเดินทาง และไม่ต้องการใช้บัตรเครดิตเนื่องจากยากต่อการควบคุมการใช้จ่าย จึงเลือกที่จะสมัครเป็นสมาชิกบัตรเดบิตเพื่อที่จะสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์เป็นต้น ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น (Physical Satisfaction) นั่นเอง

แต่ผู้บริโภคบางคนต้องการบริโภคสินค้าไม่เพียงแต่เพื่อประโยชน์เท่านั้น แต่ต้องการสื่อให้เห็นว่าสินค้าที่ตนใช้บ่งบอกถึงรสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา ดังนั้น สินค้าหลายชนิดจึงพยายามที่จะเสนอขายโดยในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคจะไม่เน้นคุณสมบัติของสินค้ามากนัก กล่าวคืออาจจะไม่เน้นไปที่คุณสมบัติหรือประโยชน์ หลัก ๆ ของสินค้า แต่มุ่งเน้นที่การสื่อสารด้านอารมณ์หรือจิตวิทยาเป็นหลัก

1.3.2 บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

1) คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1) การรับรู้ที่ต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการจะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ เช่น ในกรณีชื่อเสียงขององค์กรหรือธนาคารผู้ออกบัตร เดบิต และคุณภาพในการให้บริการที่ต่างกัน เป็นต้น จะมีผลต่อการกำหนดราคา หรือค่าธรรมเนียมที่ต่างกันได้ การรับรู้ในเรื่องดังกล่าวจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง และถึงแม้ว่าราคาจะกำหนดไว้เท่ากัน แต่การรับรู้ในคุณภาพที่ต่างกันจะมีผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรที่มีคุณภาพดีกว่า ในอีกด้านหนึ่งหากผู้บริโภครับรู้ว่าไม่มีความแตกต่างในเรื่องคุณภาพของบัตรเดบิตของแต่ละธนาคารที่ออกบัตร ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกบัตรเดบิตที่มีอัตราค่าธรรมเนียมต่ำที่สุด

1.2) ส่วนเพิ่มจากคุณลักษณะโดยปกติของสินค้าและบริการจะสามารถสร้างความรู้สึกแก่ผู้บริโภคได้ว่ามีคุณภาพสูงหรือดีกว่า ทำให้สามารถกำหนดราคาให้สูงกว่าในตลาดได้เช่น ความสวยงามของหีบห่อ หรือ สิ่งของสมนาคุณ เป็นต้น

1.3) การวางตำแหน่งของสินค้าในใจผู้บริโภคในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดเป็นโอกาสในการกำหนดตำแหน่งและราคาของสินค้านั้น ๆ การกำหนดราคาในช่วงแรกไว้สูงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในทางตรงกันข้ามหากกำหนดราคาในระดับที่ต่ำ ผู้บริโภคจะเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

2) คุณลักษณะผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภค โดยเฉพาะกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการเป็นส่วนสำคัญของการกำหนดราคา ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่นสินค้าชนิดเดียวกันสองชิ้น สินค้าที่มีราคาสูงกว่าผู้บริโภคจะรับรู้ในขั้นต้นว่ามีคุณภาพกว่าสินค้าชิ้นที่มีราคาต่ำกว่า ในอีกด้านหนึ่งหากผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงภาพองค์การในด้านใดด้านหนึ่งมาก่อนก็จะมีผลต่อการกำหนดราคาด้วยเช่นกัน

1.3.3 บทบาทของช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

บทบาทของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเป็นตัวกลางในการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเดบิตในที่นี้ คือ สถานที่หรือร้านค้าที่รับบัตรเดบิต ซึ่งสถานที่ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการจะซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีจำนวนร้านที่รับบัตรมากและกระจายอยู่ทั่วไปการที่พนักงานขายให้ข้อมูลและคำอธิบายเมื่อผู้ซื้อเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับบริการการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือองค์กร การจัดแสดงสินค้า การบริการของพนักงานขาย เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ รวมถึงทำเลที่ตั้ง เป็นต้น จะมีผลต่อภาพลักษณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคจนถึงการตัดสินใจซื้อ โดยบทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาดบัตรเดบิตนั้นสามารถจำแนกได้เป็นสองส่วนคือ

- สถานที่ออกบัตร หมายถึง ธนาคารพาณิชย์และที่ทำการสาขา องค์ประกอบภายในภายนอกสถานที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ได้ทั้งทางบวกและลบ

- ร้านค้าและสถานที่ต่าง ๆ ที่รับชำระเงินโดยบัตรเดบิต หมายรวมถึงจำนวนร้านที่มากพอแก่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสะดวกสบาย และองค์ประกอบต่างๆ ของร้านค้าและสถานที่ที่รับบัตร ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นสมาชิกและความถี่ในการใช้บัตรเดบิต

1.3.4 บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารตลาดสามารถแบ่งพิจารณาได้ตามวัตถุประสงค์ของแผนการส่งเสริมการจำหน่ายดังนี้

1) การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตแก่ ผู้บริโภคทั่วไปและผู้เป็นสมาชิกบัตรทั้งในเรื่องคุณสมบัติของบัตรเดบิตและข้อมูลร้านค้าสถานที่ต่าง ๆ ที่รับชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเดบิต และข้อมูลการส่งเสริมการใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการบัตรเดบิตในปริมาณความถี่ที่มากขึ้น

2) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอสามารถที่จะย้ำเตือนความจำผู้เป็นสมาชิกบัตรเดบิตและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสมจะทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจในตัวบัตรเดบิตรวมถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากบัตรเดบิตมากขึ้น

3) การส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความมั่นใจ เป็นการสร้างความมั่นใจเพื่อให้ไม่เกิดการเปลี่ยนใจไปใช้บัตรบริการเดบิตของธนาคารพาณิชย์อื่น และสร้างความมั่นใจในการใช้บริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ตามคุณสมบัติของบัตรเดบิตที่มีอยู่

คอลเลอร์ (Kotler.1997 : 783) กล่าวว่า หลักการตลาดสมัยใหม่ต้องการมากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีมีราคาดึงดูดใจและเป็นสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย สิ่งที่บริษัทหรือผู้ผลิตต้องทำคือ การสื่อสารกับลูกค้าปัจจุบันและในอนาคต พ่อค้าปลีก คู่ค้า ผู้ถือหุ้นและสาธารณชน บริษัททุกแห่งต้องแสดงบทบาทของผู้สื่อสารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และสำหรับบริษัทส่วนใหญ่แล้วปัญหาไม่ได้อยู่ที่ว่าควรจะสื่อสารหรือไม่ แต่อยู่ที่ว่าควรจะสื่ออะไร ถึงใคร และบ่อยครั้งแค่ไหนมากกว่า ซึ่งในการสื่อสารมีส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่ประกอบด้วยตัวแบบการสื่อสารที่สำคัญ 5 ประการด้วยกันคือ

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคลากรที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่ต้องสร้างความสัมพันธ์แก่ลูกค้า ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนที่สนใจ ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ทำกิจกรรม 5 ประการดังนี้

- สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการให้ข่าวหรือข้อมูลในแง่ดีของบริษัท
- เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมในชื่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- สื่อสารภาพพจน์องค์กร สร้างความเข้าใจที่ดีทั้งในและนอกองค์กร

- ทำหน้าที่เจรจาติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อเพื่อให้งานของบริษัทที่ต้องเกี่ยวข้องกับภาครัฐดำเนินไปอย่างไม่ติดขัด

- ให้คำปรึกษา แนะนำแก่ผู้บริหารเกี่ยวกับภาพพจน์ สถานะ และเรื่องต่างๆ ของบริษัทที่จะออกสู่สาธารณชน รวมทั้ง การให้คำแนะนำในกรณีที่เมื่อสาธารณชนเกิดความสั่นคลอนในความเชื่อมั่นต่อสินค้าของบริษัท (Kotler. 1997 : 862 - 863)

3) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเป้าหมายที่คาดหวัง เพื่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ตอบคำถาม ให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นรูปแบบการตลาดที่ใช้สื่อ ได้แก่ จดหมาย โทรศัพท์ เครื่องโทรสาร อี-เมล์ และเครื่องมืออื่น ๆ ในการติดต่อที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อสื่อสารถึงหรือกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมายและที่คาดหวังโดยตรง (Kotler. 1997 : 783)

5) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจโดยส่วนใหญ่จะเป็นในระยะสั้นที่ถูกใช้เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นหรือตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

ในบทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาดบัตรเดบิต การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นผู้เป็นสมาชิกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการเนื่องจากมีคุณสมบัติของบัตรเดบิตนั้นไม่มีความแตกต่างในด้านตัวผลิตภัณฑ์มากนักเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการ เช่นเดียวกันกับเรื่องราคาหรืออัตราค่าธรรมเนียมรายปีที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดของบัตรเดบิตจึงมุ่งเน้นการส่งเสริมการขายเป็นหลัก โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. การใช้การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค (Consumer Promotion) มีเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการขาย ได้แก่

- คูปอง คือ บัตรที่ผู้ถือจะได้ส่วนลด เมื่อนำไปซื้อสินค้าตามที่ระบุไว้ อาจใช้การส่งไปรษณีย์ หรือแทรกในหน้าหนังสือ การใช้คูปองจะได้ผลดีสำหรับสินค้าที่ขายดีอยู่แล้วหรือทดสอบสินค้าใหม่ ถ้าต้องการให้ได้ผลดีควรมีส่วนลดในระดับประมาณร้อยละ 15 -20 ในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเดบิต ผู้สมัครได้รับคูปองที่มีลักษณะเป็นรูปเล่ม ซึ่งภายในจะประกอบด้วยคูปองย่อยสำหรับใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยจะต้องฉีกคูปองย่อยให้แก่ผู้ขายหรือร้านค้าเพื่อรับส่วนลดตามที่กำหนดไว้ภายใน ทั้งนี้เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการทดลองใช้บริการเพื่อสร้างความรู้สึกในสิทธิพิเศษที่ได้รับและประสบการณ์ในการใช้บริการจากใบสลิปการฝากถอนเงินที่ได้รับจากตู้ฝากถอนเงินอัตโนมัติ เป็นคูปองอีกประเภท

หนึ่ง โดยสามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการที่มีการส่งเสริมการขายร่วมกันกับธนาคารเจ้าของบัตรนั้น ๆ

- ของแถม ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ของแถมอาจจะรวมอยู่ในห่อหรือกล่องสินค้า หรือแนบมากับกล่องสินค้าก็ได้ หรืออาจใช้การส่งทางไปรษณีย์ โดยลูกค้าต้องส่งตราหรือหลักฐานการซื้อประกอบการเป็นสมาชิกบัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ เช่น ในกรณีธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ผู้ที่เป็นสมาชิกจะได้รับการประกันภัยส่วนบุคคลแถมจากการเป็นสมาชิกและเปิดบัญชีกับธนาคารรวมทั้งสิทธิพิเศษในการขอวงเงินฉุกเฉิน (Asia e-cash ) ในอัตรา 3 เท่าของเงินเดือนผู้เป็นสมาชิก เป็นต้น

- การแจกรางวัล การแจกรางวัลอาจเป็นเงินหรือของอื่น ๆ หลังจากซื้อสินค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การแข่งขันการใช้บัตรเดบิตจะมีการสะสมคะแนนที่เกิดจากการใช้บัตรในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้เป็นสมาชิก โดยจะมีการแจกรางวัลในรูปแบบต่าง ๆ ตามลำดับคะแนนที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการบัตรให้มากขึ้นและมีความต่อเนื่อง เป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ เป็นการวางและจัดโชว์สินค้าพร้อมทั้งอุปกรณ์การตกแต่งของยี่ห้อนั้น ๆ ณ ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อของบัตรเดบิต คือ การแสดงเครื่องหมาย Visa Electron ณ ร้านค้าและสถานที่ซึ่งรับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเดบิต โดยการจัดเครื่องหมายให้ง่ายต่อการมองเห็นของผู้เป็นสมาชิก

2. การส่งเสริมการขายกับคนกลาง (Trade Promotion) เนื่องจากคนกลางเป็น ช่องทางสำคัญที่จะนำสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือธุรกิจไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายไปยังคนกลางจึงเป็นการสร้างให้เกิดความพยายามและการสนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการจากคนกลางให้มากขึ้น โดยการส่งเสริมการขายกับคนกลางจะมีลักษณะ ดังนี้

- เป็นวิธีการที่สามารถชักชวนร้านค้ารับสินค้าและบริการนั้น ๆ ผู้ผลิตมักต้องมีข้อเสนอพิเศษ เช่น เรื่องการลดราคา การให้สิทธิพิเศษ เป็นต้น

- เป็นวิธีการที่สามารถชักจูงให้ผู้ค้าปลีกสนับสนุนตราสินค้าของผู้ผลิตได้ด้วยการจัดแสดงสินค้าและการลดราคา ผู้ผลิตอาจหาพื้นที่ชั้นเพิ่มเพื่อให้เห็นสินค้าหรือมีสติกเกอร์ลดราคาโดยร่วมจัดสิ่งเหล่านี้กับร้านค้าปลีก

- เป็นวิธีการที่จะสามารถกระตุ้นร้านค้าปลีกและพนักงานขายให้ช่วยขายสินค้ายี่ห้อของผู้ผลิต ผู้ผลิตกระตุ้นผู้ขายในร้านค้าปลีกด้วยเรื่องการเงิน การช่วยเหลือในการขาย มีโปรแกรมการรับรู้สินค้า มีสิ่งของสมนาคุณ และมีการแข่งขันการขาย (Kotler. 1997 : 858)

การส่งเสริมการขายกับคนกลางของบัตรเดบิตคือ การส่งเสริมการขายไปยังร้านค้าร่วมกันในการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้เป็นสมาชิกบัตรเดบิตใช้บัตรในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดย

การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้ ร้านค้าจะได้รับประโยชน์ในรูปของการสนับสนุนและส่วนยอมให้ในเรื่องค่าธรรมเนียมจากธนาคารพาณิชย์และโอกาสในการมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ได้ประโยชน์ในส่วนค่าธรรมเนียมการใช้บริการโอนเงินที่สูงขึ้นตามอัตราและจำนวนการใช้บัตรเดบิตซื้อสินค้าหรือบริการ

## 2. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้ (Uesing) การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1991 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1995 : 5)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2519 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และการบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดจะเกิดประสิทธิภาพได้จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้การสื่อสารเข้าไปถึงอย่างถูกต้องเหมาะสมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องหลายประการที่มีความเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อกัน

### 2.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumes Behavior)

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือแม้แต่แรงกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจซื้อในแบบใด ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือข้อมูลจากภายนอกที่จะถูกรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลจากภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องทำการตัดสินใจด้วยตนเองโดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับตลอดจนนำเอาข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจซึ่ง ศุกร เสรีรัตน์ (2540 : 19 - 20) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีด้วยกัน 2 ประการคือ

2.1.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Basic Determinants of Consumer Behavior) หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

2) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกอันเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอนแรงจูงใจทำให้บุคคลรู้ได้ถึงความต้องการของตนเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

3) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4) การรู้หรือความตระหนัก (Awareness) เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึงการมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวเองของบุคคล และการได้รู้ของผู้บริโภคเป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึก ลำดับความรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการคือ

4.1) การรับรู้ (Perceptions) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้งห้า

4.2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาติญาณ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

4.3) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ที่เกี่ยวกับภาวะทางจิตของบุคคล โดยประเมินออกมาในรูปของการชอบไม่ชอบ ถึงพอใจไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยจะเป็นความคิดเห็นที่มีต่อรูปแแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2.1.2 ปัจจัยภายนอกหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental influences) ผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมอยู่ในความว่างเปล่า แต่บุคคลจะมีการได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม

อยู่เสมอตลอดเวลา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกอย่างกว้าง ๆ ได้เป็น 5 ปัจจัยคือ

1) อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดมาจากการที่สมาชิกในครัวเรือนมีการพบปะสังสรรค์ และทำกิจกรรมถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดระหว่างกัน

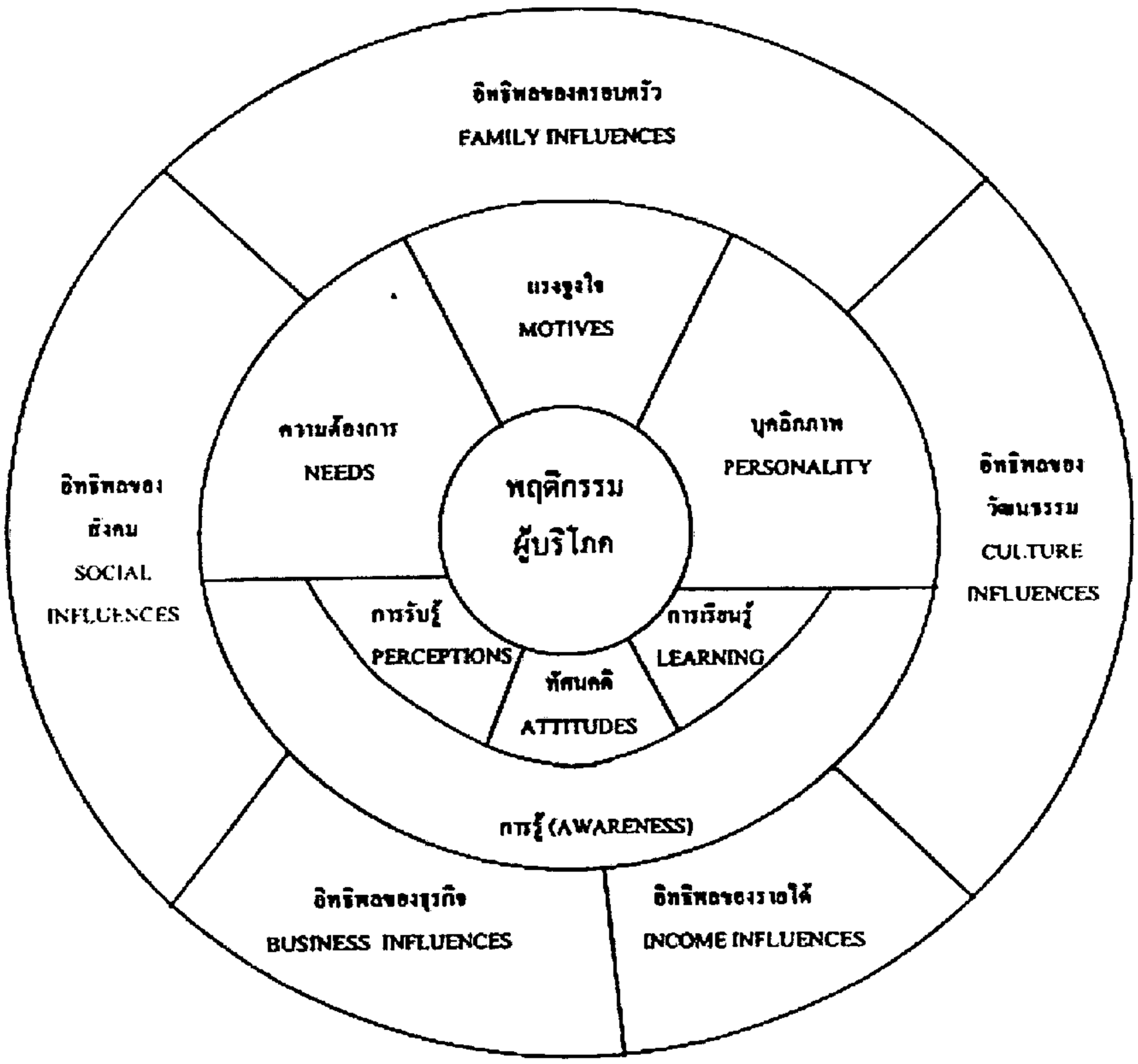
2) อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้า หรือโดยผ่านทางการขายแบบใช้บุคคลและการโฆษณาในทุก ๆ รูปแบบก็ตาม

3) อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้จากสถานที่ทำงาน เพื่อนบ้านใกล้เคียง และโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษาเป็นต้น

4) อิทธิพลของวัฒนธรรม (Culture Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคล และการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

5) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อกำหนดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ปัจจัยที่กล่าวมาทั้ง 2 ประการสามารถจะแสดงเป็นแผนภาพต่อไปนี้ (ศุกร เสรีรัตน์ 2540 : 25)




ภาพประกอบ 1 แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพประกอบ 1 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 4 ปัจจัย คือ ความต้องการแรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ โดยปัจจัยทั้ง 4 ตัวนี้มีผลมาจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลจากธุรกิจ และอิทธิพลจากรายได้ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะรวมกันเป็นการแสดงออกของบุคคลในรูปพฤติกรรมการซื้อ หรือการบริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งจากภายนอกและภายในของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบในภาพรวมต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเดบิตในด้านการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคนั้น ปัจจัยทั้งสองประเภทเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถควบคุมได้เนื่องจากเกิดขึ้นตามกลไกของสภาพแวดล้อมโดยรวม แต่สามารถดำเนินงานทางการตลาดให้มีความสอดคล้องเหมาะสมได้ เช่น ปัจจัยภายนอกสามารถสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคมสภาพการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น ในส่วนของปัจจัย

ภายในซึ่งเกิดมาจากการรับรู้เรียนรู้ และประสบการณ์จากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ของแต่ละบุคคล จนเป็นลักษณะส่วนบุคคลขึ้น ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแสวงหาสิ่งจูงใจที่สามารถสื่อสารและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือทดลองใช้บริการ และใช้อย่างต่อเนื่อง

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและสิ่งจูงใจในการซื้อ

การจูงใจหรือสิ่งจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความ จำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ (Schiffman and Kanuk. 1991 : 663)

ลักษณะของการจูงใจว่ามีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1) ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึงความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการมาประกอบด้วย

- ความต้องการด้านร่างกาย ได้แก่ น้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน
- ความต้องการที่เป็นความปรารถนา หรือความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับผู้อื่น

2) จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง

จุดมุ่งหมายทั่วไป หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละคนเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ

จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวลักษณะทางกายภาพ บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ดังเช่น การที่ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) สร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยแก่องค์กร การตกแต่งสาขาของธนาคารและเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดตลอดเวลา เป็นต้น

3) การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and Negative Motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือความวิตกกังวล

สิ่งกระตุ้นด้านบวก หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกถึงข้อดี และประโยชน์ต่าง ๆ หากผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นด้านลบ หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกหนีจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการหนึ่ง สิ่งกระต้นกรณีนี้ประกอบด้วยความกลัวหรือความไม่ชอบ ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง เช่น การจูงใจโดยการนำเสนอหรือชี้ให้เห็นถึงปัญหาหรืออุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น

4) สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational Versus Emotional Motive) ในการดำเนินงานทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาสิ่งจูงใจสองด้านนี้เพื่อนำไปปรับใช้ร่วมกันในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายเพราะสินค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันจำเป็นต้องใช้ลักษณะการจูงใจด้านอารมณ์จะมีบทบาทมากกว่าเหตุผลเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคในวัยอื่น เป็นต้น

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด เป็นต้น การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจให้สมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว เช่น ความต้องการส่วนบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น แนวคิดนี้คำนึงถึงอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 55 - 60)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับการดำเนินงานทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดบัตรเดบิตในการที่จะสื่อสารเพื่อตอบสนองให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มผู้เป็นสมาชิก รวมถึงการสื่อสารที่สามารถกระตุ้นและเสนอสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิก จะส่งผลให้เห็นพฤติกรรมที่แท้จริงในการใช้บริการว่ามีรูปแบบและลักษณะเป็นเช่นไร ทั้งนี้ อาจจะเป็นไปตามที่ผู้ดำเนินงานการตลาดคาดการณ์ไว้เบื้องต้น หรืออาจแตกต่างออกไปโดยสิ้นเชิง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

h 157232 ร. 3

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

การศึกษาลักษณะทางประชากรนั้น มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2541 : 105 -109) ดังนี้

### 3.1 เพศ

โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัย ใจคอในเรื่องเพศก็เช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด, ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนที่มีจิตในอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วยแต่ผู้หญิงเป็นเพศที่หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

### 3.2 อายุ

อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และ พฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้วอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น วัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินในขณะที่หนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น ซึ่งปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 175) กล่าวว่า ช่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือ ช่วงวัยทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา แต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่แตกต่างกัน

### 3.3 รายได้

รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

**3.4 อาชีพ**

คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด ค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันออกไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตนแม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

**3.5 อายุการเป็นสมาชิกบัตร**

อายุของการเป็นสมาชิกบัตรต่างกัน เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความคิดเห็นในการใช้บัตรแตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์การรับรู้ การให้บริการต่างๆ จะไม่เท่ากัน

แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของบุคคล ลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างกันควรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงลักษณะประชากรที่มีความเหมาะสม และเกี่ยวเนื่องกับงานวิจัยนี้ คือ ลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และอายุการเป็นสมาชิกบัตร เพื่อทดสอบว่ามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตว่าเป็นไปตามแนวคิดนี้หรือไม่

## 4. ประวัติธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

**4.1 ประวัติธนาคาร**

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ก่อตั้งในปี 2488 โดยสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ที่อาคารเลขที่ 5 ถนนตลาดหัวรอ อำเภอกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้ชื่อว่า "ธนาคารแห่งกรุงศรีอยุธยา จำกัด" มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1.0 ล้านบาท มีพนักงาน 4 คน

ต่อมาในวันที่ 1 เมษายน 2488 ธนาคารฯได้สถาปนาสำนักงานแห่งแรกขึ้นในกรุงเทพมหานคร ณ อาคารที่ทำการบริเวณถนนราชวงศ์ ในปี 2491 ได้ย้ายที่ทำงานไปอยู่มุมถนนอนุวงศ์ และได้เริ่มดำเนินการในฐานะสำนักงานใหญ่อันเท็จจริง เมื่อกิจการได้ขยายตัวขึ้นเป็นลำดับ ทำให้สำนักงานแห่งนี้ค่อนข้างคับแคบ ไม่สามารถบริการลูกค้าได้สะดวก ธนาคารฯ จึงได้สร้างที่ทำการแห่งใหม่ขึ้น ณ อาคารเลขที่ 34-37 ถนนลำพูนไชย เยาวราช จังหวัดพระนคร (สาขาสามแยกในปัจจุบัน) และทำพิธีเปิดเป็นทางการเมื่อ พ.ศ.2494

ในวันที่ 12 เมษายน 2512 ได้เปลี่ยนชื่อจาก "ธนาคารแห่งกรุงศรีอยุธยา จำกัด" มาเป็น "ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด" และได้ดำรงนามอันเป็นมงคลนี้มาจนกระทั่งปัจจุบัน ต่อมาได้ย้ายสำนักงานใหญ่ มาอยู่บริเวณมุมถนนเพลินจิตตัดกับมุมถนนวิทยุ และได้เปิดดำเนินการวันที่ 16 กันยายน 2513 โดยมีสัญลักษณ์และความเด่นสว่างของอาคารคือเสาสีทองคู่ติดประตูด้านหน้าของธนาคารฯ แสดงถึงความมั่นคง น่าเชื่อถือและสมภาคภูมิ

เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2536 ธนาคารฯได้จดทะเบียนเปลี่ยนสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชน โดยใช้ชื่อว่า “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)”

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินธุรกิจก้าวหน้ามาเป็นธนาคารระดับแนวหน้าของประเทศไทย โดยได้ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป ทั้งด้านการรับฝากเงิน การให้กู้ยืมเงินและการให้เครดิต การโอนและการซื้อขายเงินตรา การค้าระหว่างประเทศ ตู้นิรภัยรักษาทรัพย์สินและเอกสารมีค่า การค้ำประกัน เครดิตการค้า จำหน่ายเช็คของขวัญ ตลอดจนบริการอื่น ๆ ซึ่งเป็นธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ ลูกค้าและประชาชนต่างก็ได้ใช้บริการอย่างกว้างขวาง และได้ให้ความเชื่อถือมาโดยตลอด

**4.2 นโยบายในการดำเนินงานของธนาคาร**

**ด้านการจัดองค์การ**

การจัดองค์การได้ดำเนินการพร้อมกับการกำกับดูแลด้านการบริหารงานทั้งในสำนักงานใหญ่และสาขาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของธนาคาร และเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันในธุรกิจธนาคาร รวมทั้งพิจารณาอัตรากำลังพนักงานและขนาดองค์กรให้เหมาะสมกับลักษณะและปริมาณงาน

ซึ่งแผนงานด้านการจัดองค์การในปี 2544 ธนาคารยังมุ่งเน้นเรื่องการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัวในการดำเนินการและลดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรสาขา พร้อมทั้งพัฒนาระบบการปฏิบัติงานสาขา รวมถึงการพัฒนางานด้านการตลาด การขายผลิตภัณฑ์และบริการให้เพิ่มขึ้น ตลอดจนพัฒนาระบบการทำงานไปสู่ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์และรองรับการให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจร เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและศักยภาพของธนาคารในการแข่งขันอย่างมีมาตรฐานและก้าวไปสู่มาตรฐานสากลโดยเร็ว นอกจากนี้ธนาคารยังกำหนดแผนการจัดองค์การที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การจัดตั้งฝ่ายบริหารความเสี่ยง โดยกำหนดให้เป็นฝ่ายงานอิสระ เพื่อวิเคราะห์ ควบคุมและตรวจสอบความเสี่ยงในทุก ๆ ด้านที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธนาคารและจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับนโยบายการดำเนินงานของธนาคาร

**ด้านการพัฒนาบุคลากร**

ผลจากการปรับโครงสร้างองค์กรและการปรับปรุงลักษณะการปฏิบัติงานให้มีความกระชับและคล่องตัวมากขึ้น ประกอบกับการดำเนินมาตรการเพื่อปรับขนาดกำลังคนให้เหมาะสมด้วยการจัดโครงการลาออกก่อนครบเกษียณอายุระหว่างปี 2541 ถึงปี 2542 มีพนักงานเข้าร่วมโครงการ 2,171 คน เป็นผลให้จำนวนพนักงานโดยรวมลดลงเป็นลำดับจาก 12,159 คน เมื่อสิ้นปี 2541 เป็น 9,988 คน เมื่อสิ้นปี 2542 และ 9,731 เมื่อสิ้นปี 2543 ทำให้

อัตราค่าใช้จ่ายด้านการพนักงานต่อสินทรัพย์รวมในปี 2542 และปี 2543 มีอัตราลดลงจากร้อยละ 0.89 เป็นร้อยละ 0.74

ด้านการฝึกอบรมพนักงาน ธนาคารได้จัดโครงการฝึกอบรมให้แก่พนักงานทุกระดับเพื่อพัฒนาความรู้และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยจัดหลักสูตรฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกธนาคาร เป็นหลักสูตรภายนอกธนาคารจำนวน 72 หลักสูตร ผู้เข้ารับการอบรม 723 ราย และหลักสูตรภายในธนาคารรวม 38 หลักสูตร รวม 388 ครั้ง มีผู้เข้ารับการอบรม 24,921 ราย ประกอบด้วยหลักสูตรการบริหารและการจัดการให้แก่ระดับผู้บริหารและผู้จัดการสาขาเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในสถานการณ์เศรษฐกิจและนโยบายการบริหารงานของธนาคาร หลักสูตรพัฒนาทักษะการปฏิบัติงาน ได้แก่โครงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานสาขาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่พนักงานจำนวน 12 รายในระดับปริญญาโท รวมถึงทุนการศึกษาเพื่อพัฒนาระดับผู้บริหารธนาคารและสถาบันการเงิน นอกจากนี้ ธนาคารยังให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารความเสี่ยงโดยได้รับการสนับสนุนจาก USAID ภายใต้โครงการ AERA (Accelerating Economic Recovery in Asia) ในการจัดอบรมหลักสูตรการบริหารความเสี่ยงให้แก่ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่สินเชื่อของธนาคาร

**ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี**

ในจังหวัดเพชรบุรี มีธนาคารพาณิชย์และธนาคารของรัฐ เปิดทำการ จำนวน 42 สาขาโดยเป็นของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 สาขา บริเวณใกล้เคียงพื้นที่ทำการสาขาเพชรบุรี ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภท ร้านอาหาร จำหน่ายขนมหวานพื้นเมืองและสำนักงาน ห้างร้าน บางส่วน โดยมีธนาคารพาณิชย์อื่นอยู่ใกล้เคียง จำนวน 6 ธนาคาร ประกอบด้วยธนาคารของรัฐ 3 ธนาคาร สาขาเปิดดำเนินการเมื่อ ปี พ.ศ. 2521 เป็นสาขาลำดับที่ 124 สำนักงานตั้งอยู่ที่ 87/11 หมู่ 1 ถนนเพชรเกษม (สายเก่า) ตำบลไร่ส้ม อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี ทำเลอยู่ในช่วงขาเข้าตัวเมืองห่างจากศูนย์กลางธุรกิจของจังหวัดระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตรจากข้อมูลเงินฝาก/สินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์ รายจังหวัด ณ มิถุนายน 2544 สาขาเพชรบุรี มีส่วนแบ่งตลาดตามธุรกรรมในปัจจุบัน ดังนี้

**ณ 30 มิถุนายน 2544** ( หน่วย : ล้านบาท )

| ประเภทธุรกรรม | ทั้งระบบ จังหวัดเพชรบุรี | สาขาเพชรบุรี (124) | สัดส่วน (%) |
|---|---|---|---|
| **เงินฝาก** | 17,610.50 | 673.42 | 3.82 |
| เงินฝากกระแสรายวัน | 182.60 | 1.43 | 0.78 |
| เงินฝากออมทรัพย์ | 4,154.90 | 188.88 | 4.55 |
| เงินฝากประจำ | 13,273.10 | 483.11 | 3.64 |
| **สินเชื่อ** | 9,904.80 | 530.29 | 5.35 |
| เงินเบิกเกินบัญชี | 2,668.40 | 146.16 | 5.48 |
| เงินกู้ | 6,285.80 | 375.48 | 5.97 |
| ตั๋วเงิน และ อื่น ๆ | 950.70 | 8.65 | 0.91 |

## 5. บัตรเดบิตในประเทศไทย

ในอดีตบริการบัตรเดบิตไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับการใช้บัตรเครดิต (Credit Card) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผู้รู้จักและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยปัจจุบันในประเทศไทยมีจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตทั้งสิ้น จำนวน 1,786,879 ราย แบ่งเป็นบัตรของธนาคารพาณิชย์ไทย 1,316,651 ราย (73.70 เปอร์เซ็นต์) และบัตรของสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทย 469,928 ราย (26.30 เปอร์เซ็นต์) จำนวนดังกล่าวแม้จะอยู่ในระดับที่สูง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงปี พ.ศ.2539 และ 2540 ที่มีจำนวนผู้ถือบัตร 1,972,000 และ 2,010,000 รายตามลำดับ จะเห็นถึงแนวโน้มที่ลดลง ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจของประเทศทำให้ปริมาณกรรมใช้จ่ายลดลง และภาระสินเชื่อคงค้างอยู่ในระดับที่สูง กล่าวคือมีสินเชื่อคงค้างในไตรมาสที่สองของปี พ.ศ.2542 เท่ากับ 42,950 ล้านบาท ในขณะที่ปริมาณการใช้จ่ายต่อเดือนของผู้ถือบัตรทั้งในประเทศและนอกประเทศอยู่ที่ประมาณ 10,000 ล้านบาท (ข้อมูลสถิติ. มกราคม : 2543)

สำหรับการบริการบัตรเดบิตในปัจจุบันอยู่ในช่วงการขยายตัว จะเห็นได้จากตัวเลขผู้ถือบัตรมีจำนวนทั้งสิ้นกว่า 500,000 ราย (ยอดเดบิตพุ่ง. 2542 : 20) ภายใน 6 เดือนแรกหลังจากการเปิดตัวสู่ตลาดในช่วงต้นปี พ.ศ.2542 ที่ผ่านมาคุณลักษณะของบริการบัตรเดบิตคือผู้ถือบัตรสามารถใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้า 35,000 แห่งทั่วประเทศ และ 8 ล้านแห่งทั่วโลกที่รับบัตร หรือมีเครื่องหมาย Visa หรือ Visa Electron โดยเมื่อมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นจะมีการตัดบัญชีของผู้ถือบัตรทันที นอกจากนั้น ผู้ถือบัตรเดบิตสามารถใช้บริการเครื่อง

ฝากถอนเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine : ATM) ที่มีเครื่องหมาย PLUS จำนวนกว่า 531,000 เครื่องทั่วโลก (เดบิตการ์ด. มกราคม : 2543)

ชนิดของบัตรเดบิตสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. บัตรอินเตอร์ลิ้งค์ (Inter link) เป็นของวีซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในวงการบัตรพลาสติกโลกในขณะที่มาสเตอร์การ์ดใช้สัญลักษณ์ Maestro ผู้ถือบัตรสามารถใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ โดยต้องกดรหัสเลขประจำตัวของผู้ถือบัตรเพื่ออนุมัติการใช้ทุกครั้งจึงเป็นบัตรที่ให้ความปลอดภัยสูง ปัจจุบันนิยมใช้กันมากในประเทศสหรัฐอเมริกา

2. บัตรอิเล็กตรอน ใช้เป็นบัตร ATM ผู้ถือบัตรต้องกดรหัสเลขประจำตัวหรือลงลายมือชื่อเมื่อทำรายการเอง กรณีมีเครื่องหมายวีซ่าหรือตราพลัส (สัญลักษณ์ที่เป็นเครือข่ายของวีซ่า) ปรากฏบนบัตรจะสามารถนำไปใช้กับเครื่อง ATM ที่มีสัญลักษณ์วีซ่าพลัสได้ทั้งในและต่างประเทศ

3. บัตรเดบิตวีซ่า หมายถึงบัตรที่พิมพ์ตราวีซ่าเดบิต ผู้ถือบัตรต้องลงลายมือชื่อเพื่ออนุมัติการใช้เช่นเดียวกับบัตรเครดิต โดยธนาคารจะทำการหักบัญชีของผู้ถือบัตรภายใน 1 - 3 วัน หลังจากวันที่ซื้อสินค้าบัตรชนิดนี้มีทั้งที่ใช้ในประเทศและทั่วโลก (ธุรกิจบัตรพลาสติก. 2542 : 22 - 23)

**สถานการณ์บัตรเดบิต**

ในระยะสองปีที่ผ่านมาแม้ว่าบัตรเดบิตจะเคยเปิดตัวสู่ตลาดบัตรพลาสติกมาแล้ว แต่ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามในขณะนี้ธุรกิจบัตรเดบิตจัดเป็นกลยุทธ์ที่ธนาคารต่าง ๆ นำมาเพื่อใช้ขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ โอกาสที่ช่วยเอื้อให้การเจริญเติบโตของบัตรเดบิตมีสูงคือ ฐานจากผู้บริโภครายย่อยหรือคนระดับกลางโดยทั่วไปที่มีรายได้ในรูปเงินเดือนโดยเฉพาะกลุ่มที่รับเงินเดือนผ่านบัญชีเงินฝากธนาคารที่แต่ละครั้งเมื่อมีเงินเดือนออกก็มีการเบิกถอนเงินสดออกไปใช้จ่าย โดยสามารถช่วยควบคุมการใช้จ่ายของตนเองให้เหมาะสมกับรายได้เพราะการใช้บัตรเดบิตเป็นการจำกัดการใช้เงินให้อยู่ตามความเป็นจริงของรายได้ ในขณะเดียวกันผู้ถือบัตรเครดิตก็ลดปริมาณการใช้จ่ายลงเนื่องจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้นหากไม่สามารถชำระการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ตามกำหนด ผู้ถือบัตรจะยังคงมีภาระการชำระเงินตามข้อตกลงในลักษณะเดียวกันกับการกู้เงินจากธนาคารหรือสถาบันการเงิน ภาระที่เกิดขึ้นคือ การจ่ายดอกเบี้ยในอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้าชั้นดี (Minimum Loan Rate : MLR) หรือใช้วิธีการผ่อนชำระจ่ายดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 19 - 20 ของยอดใช้จ่ายหรือการผิดนัดชำระหนี้ดอกเบี้ยจึงกลายเป็นภาระและปัญหาของกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมาก ดังนั้น การเปิดตลาดลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากด้วยการทำบัตรเดบิตจึงเท่ากับว่าเป็นการป้องกันการเสียหาย หรือหนี้ที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิตผิดวัตถุประสงค์หรือการใช้จ่าย เกินตัว ทั้งนี้สภาพการณ์ทางการตลาดจึงเป็นโอกาสสำหรับธนาคารพาณิชย์ที่จะสร้างฐาน ลูกค้าของตนเอง

ให้มีจำนวนมากที่สุดโดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงระดับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ธนาคารพาณิชย์จะมีรายได้ค่าธรรมเนียมการให้บริการโอนเงิน การรักษาบัญชีเงินฝากลูกค้าและค่าบริการ ATM ทั้งจากกรณีการเบิกถอนต่างธนาคารและการคิดค่าธรรมเนียมบัตรรายปี โดยธนาคารจะต้องทำความเข้าใจกับลูกค้าเผยแพร่ความรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรเดบิตให้ ผู้บริโภคโดยทั่วไปได้รับทราบ สนับสนุนให้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic payment system) เป็นที่นิยมและอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้ให้มีความถี่สูงสุด

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบัตรเดบิตในประเทศไทยจะมีผู้ถือบัตรอยู่เป็นจำนวนมากแต่มูลค่าและจำนวนครั้งของการใช้บริการ (Transaction) ยังไม่อยู่ในระดับที่สูงนัก โดยมียอดใช้จ่ายผ่านบัตรเป็นจำนวนเงิน 380 ล้านบาทนับตั้งแต่ออกบัตรในเดือนพฤษภาคมปีที่ผ่านมา ("ยอดเดบิตปีแรก 5 แสนใบ." 2542 : 8) หรือหากเทียบกับจำนวนบัตรในตลาด 500,000 ใบ ถือว่าเกณฑ์การใช้บัตรอยู่ในระดับที่น้อยมาก บริการบัตร Visa Electron ในเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีผู้ถือบัตร 230,000 ราย ซึ่งถือว่าส่วนแบ่งตลาดสูงสุดนั้นมีปริมาณการใช้บริการ 1,773,938 ครั้ง มีอัตราการเติบโต 1.89 เปอร์เซ็นต์ หรือประมาณ 7 ครั้ง : เดือน : บัตร ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนที่ไม่มากเนื่องจากเป็นตัวเลขรวมที่เกิดจากการใช้บริการ ATM ของบัตรปกติและบัตรเดบิต กับทั้งการซื้อสินค้า บริการจากร้านค้าต่าง ๆ ของผู้ถือบัตร (ดวงแข ปทะวาณิช. สัมภาษณ์)

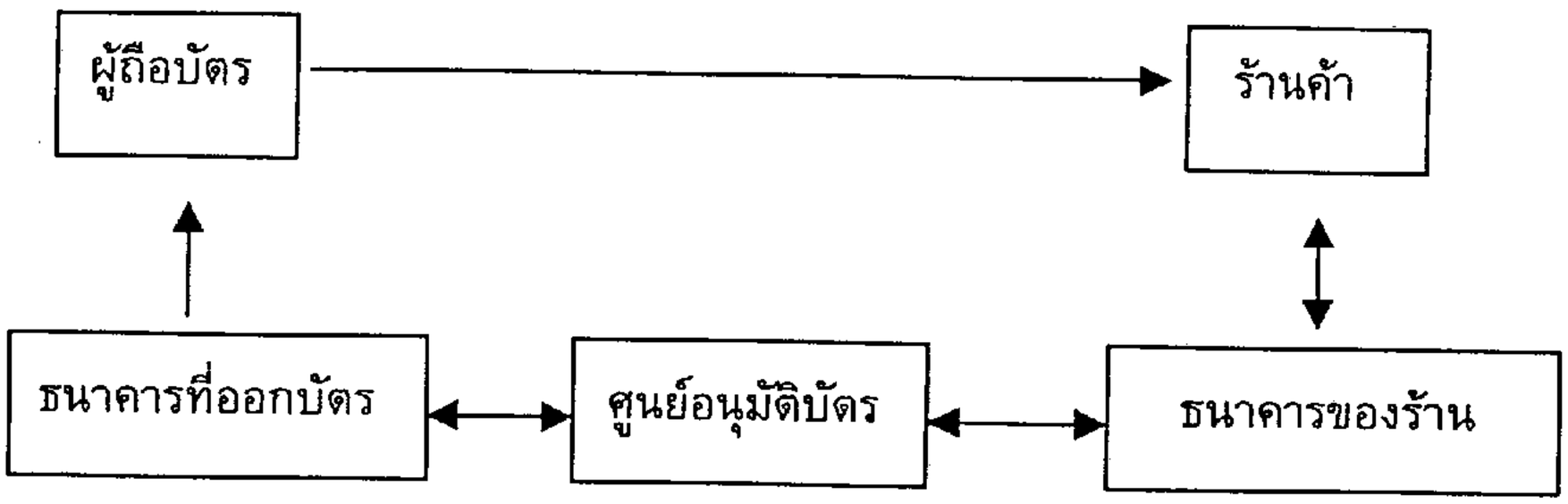
**บัตรเครดิต : ธุรกิจที่กำลังร้อน**

ในสังคมปัจจุบัน บัตรเครดิตกำลังเป็นที่ยอมรับและนิยมใช้กันอย่างกว้างขวางโดยพิจารณาทั้งด้านจำนวนผู้ถือบัตรและปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่า ในปี 2532 มีจำนวนบัตรเครดิตที่ออกให้แก่ผู้ถือรวมกันประมาณ 487,000 บัตร (ร้อยละ 0.87 ของประชากรทั้งหมด) มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรปีละประมาณ 18,696 ล้านบาท (ร้อยละ 1.01 ของ GDP) ธุรกิจบัตรเครดิตเติบโตอย่างรวดเร็วจนถึงสูงสุดในปี 2540 ซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นของวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่ามีจำนวนบัตรเครดิตทั้งสิ้นประมาณ 2,010,000 บัตร (ร้อยละ 3.30 ของประชากรทั้งประเทศ) มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตประมาณ 149,392 ล้านบาท (ร้อยละ 3.15 ของ GDP) แต่หลังจากประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ ส่งผลให้การถือบัตรเครดิตมีจำนวนลดลงค่อนข้างมาก ภาวะหดตัวปรากฏต่อเนื่องอยู่ประมาณ 2 ปี โดยหดตัวถึงจุดต่ำสุดในปี 2542 มีจำนวนบัตรเครดิตประมาณ 1,574,000 บัตร (ร้อยละ 2.55 ของประชากรทั้งประเทศ) และค่อย ๆ กระเดื้องขึ้นอย่างช้า ๆ ในปี 2543 โดยข้อมูลเมื่อสิ้นไตรมาสที่ 3 เดือนกันยายน 2543 มีจำนวนบัตรเครดิตทั้งสิ้น 1,690,952 บัตร (ร้อยละ 2.73 ของประชากรทั้งหมด)

ธุรกิจบัตรเครดิตนอกจากจะมีบทบาทมากขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมมากในปัจจุบันแล้ว ยังถือได้ว่ามีส่วนช่วยเสริมพัฒนาการด้านต่าง ๆ ในสังคมตลอดระยะเวลา

ที่ผ่านมา ทั้งนี้การใช้บัตรเครดิตจะช่วยเพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้ถือโดยทำให้ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางในประเทศหรือต่างประเทศ โดยจะได้รับความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยซื้อหาสิ่งของและรับบริการล่วงหน้าได้ระยะหนึ่งก่อนที่บริษัทผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บเงินตามที่ใช้จ่ายภายในระยะเวลาที่กำหนดส่งผลให้ธุรกิจการค้ามีการหมุนเวียนและผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากกว่าปกติ นอกจากนั้นการถือบัตรเครดิตและการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตก่อให้เกิดความสะดวกในการบริหารการเงินส่วนบุคคล เนื่องจากจะมีหลักฐานการใช้จ่ายอย่างครบถ้วนและชัดเจน ส่วนบทบาทของธุรกิจบัตรเครดิตในแง่มุมของเศรษฐกิจนับได้ว่าจะเป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งในการกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยในระบบเศรษฐกิจ โดยสอดคล้องกับนโยบายของทางการในขณะนี้เพื่อให้มีส่วนสนับสนุนให้เศรษฐกิจโดยรวม ฟื้นตัวอย่างถาวร

ภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการทำงานของระบบบัตรเดบิต โดยเริ่มจากการที่ธนาคารผู้ออกบัตรทำการออกบัตรให้เมื่อมีการสมัครสมาชิกเกิดขึ้น โดยดำเนินการผ่านศูนย์อนุมัติซึ่งเมื่อได้รับการอนุมัติและรับบัตรแล้ว ผู้ถือบัตรสามารถใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการกับร้านค้าที่รับบัตรและติดป้ายวีซ่าอิเลคตรอนได้ทั่วโลก โดยธนาคารพาณิชย์ที่มีบัญชีของร้านค้าจะเป็นผู้จัดการตัดเงินจากบัญชีผู้ถือบัตรทันทีผ่านศูนย์อนุมัติที่เป็นศูนย์กลางของธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งที่ให้บริการวีซ่าอิเลคตรอน




ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนการทำงานของระบบบัตรเดบิต

**ความหมายของบัตรเครดิต**

บัตรเครดิตอาจมีลักษณะหนึ่งลักษณะใดหรือหลายลักษณะร่วมกันตามที่ได้อธิบายข้างต้นไว้ก็ได้ อย่างไรก็ตามสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ได้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้คือ บัตรที่ผู้ประกอบธุรกิจออกให้แก่ผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ผู้ประกอบธุรกิจกำหนดเพื่อใช้ชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใด แทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อ

ใช้เบิกถอนเงินสด แต่ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้าแล้ว

**สถานการณ์และแนวโน้ม**

สถานการณ์บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2543 ในส่วนของจำนวนบัตร ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตร และสินเชื่อคงค้าง มีดังนี้

จำนวนบัตรเครดิตในภาพรวมมีปริมาณลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนจำนวน 36,649 ใบ จาก 1,727,601 ใบ เหลือ 1,690,952 ใบ หดตัวคิดเป็นร้อยละ 2.12 โดยธนาคารพาณิชย์ไทยมีปริมาณการหดตัวสูงถึง 108,456 ใบ คิดเป็นร้อยละ 8.70 ในขณะที่สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น 71,807 ใบ อัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 14.93 สะท้อนถึงสถานการณ์การแข่งขันที่สูงขึ้นในการจูงใจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างประเทศซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยกลยุทธ์การค้าต่าง ๆ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ยค้างชำระที่ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น เป็นต้น

แม้ว่าปริมาณบัตรเครดิตที่ออกไปโดยธนาคารพาณิชย์ ในภาพรวมจะหดตัวแต่ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในภาพรวมเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนกลับเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 20.88 คือจาก 35,979 ล้านบาท เป็น 43,492 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณ 7,513 ล้านบาท จำแนกเป็นปริมาณการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นของคนไทยในประเทศ 3,874 ล้านบาท และชาวต่างประเทศมาใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในประเทศ 3,306 ล้านบาท และปริมาณการใช้จ่ายนอกประเทศผ่านบัตรเครดิตของคนไทยเพิ่มขึ้นจำนวน 332 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจที่ค่อย ๆ ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

ในขณะเดียวกันปริมาณสินเชื่อคงค้างจากบัตรเครดิตกลับมีปริมาณลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนจำนวน 4,571 ล้านบาท หรือร้อยละ 11.35 คือลดลงจาก 40,266 ล้านบาท มาเป็น 35,695 ล้านบาท ทั้งนี้เป็นไปตามภาวะสินเชื่อโดยรวมของสถาบันการเงินที่มีแนวโน้มลดลงในช่วงปี 2543

## สรุปการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ในไตรมาสที่ 3 ปี 2543

| | ไตรมาสที่ 3/2543 | ไตรมาสที่ 3/2542 | การเปลี่ยนแปลง | |
|---|---|---|---|---|
| | | | จำนวน | ร้อยละ |
| จำนวนบัตร(บัตร) | 1,690,952 | 1,727,601 | -36,649 | -2.12 |
| ธนาคารพาณิชย์ไทย | 1,138,144 | 1,246,600 | -108,456 | -8.70 |
| ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทย | 552,808 | 481,001 | 71,807 | 14.93 |
| ปริมาณการใช้จ่าย(พันบาท) | 43,492,641 | 35,979,475 | 7,513,166 | 20.88 |
| 1.ปริมาณการใช้จ่ายในประเทศ | 41,340,027 | 34,159,577 | 7,180,450 | 21.02 |
| 1.1 ของคนไทย | 24,974,050 | 21,099,674 | 3,874,376 | 18.36 |
| 1.2 ชาวต่างประเทศที่มาใช้จ่ายในประเทศ | 16,365,977 | 13,059,903 | 3,306,074 | 25.31 |
| 2.ปริมาณการใช้จ่ายนอกประเทศ | 2,152,614 | 1,819,898 | 332,716 | 18.28 |
| รวมปริมาณการใช้จ่ายของคนไทย (1.1 + 2) | 27,126,664 | 22,919,572 | 4,207,092 | 18.36 |
| **สินเชื่อคงค้าง** | **35,695,006** | **40,266,403** | **-4,571,397** | **-11.35** |

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

สถานการณ์บัตรเครดิตในปี 2544 มีแนวโน้มการแข่งขันสูงอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนด้วยสาเหตุสำคัญบางประการ ได้แก่ การเข้าร่วมของผู้ประกอบการรายใหม่ เช่น บริษัทจีอีแคปิตอล ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสินเชื่อรายย่อยและ Private Label หรือ Store Card รายใหญ่เข้าร่วมลงทุนกับบริษัทบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาซึ่งคาดว่าจะสามารถขยายธุรกิจบัตรเครดิตได้ เพิ่มขึ้นและครบวงจรมากขึ้นทั้งจำนวนบัตร ปริมาณการใช้จ่าย และการควบคุมปริมาณหนี้คงค้าง นอกจากนั้น ยังมีบริษัทอิออนสินธนทรัพย์ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสินเชื่อรายย่อยและให้บริการบัตรเครดิตประเภทสินเชื่อรายใหญ่อีกรายหนึ่งออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต อิออนมาสเตอร์การ์ด ออกมาแข่งขันกับบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์โดยตรง ทั้งยังมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทยจึงสามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่ยืดหยุ่นและได้เปรียบกว่าธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไป

ทั้งนี้บริษัทดังกล่าวตั้งเป้าให้บริการบัตรเครดิตไว้ประมาณ 5 แสนราย ซึ่งหากทำได้จริงก็จะเป็นคู่แข่งขันที่สำคัญด้านบัตรเครดิตกับธนาคารพาณิชย์

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติพงษ์ เนตรรุ่งวัฒนา (2534) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการมีบัตรเครดิตต่อพฤติกรรมการบริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการมีบัตรเครดิตต่อพฤติกรรมการบริโภค รวมถึงร้านค้าและธนาคารในด้านการใช้บัตรเครดิต พบว่าในด้านผู้บริโภคแม้รายได้จะเท่าเดิม แต่เมื่อมีบัตรเครดิตไว้ใช้บริการพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นจากเดิมทางด้านร้านค้าสนใจที่จะรับบัตรเครดิตแทนเงินสดเพราะทำให้มียอดขายสูงขึ้นและไม่มีความเสียหายเพราะธนาคารเป็นผู้รับภาระจ่ายแทนลูกหนี้ และในด้านธนาคารจะมีรายได้จากค่าธรรมเนียมสมาชิก ค่าธรรมเนียมร้านค้า และรายได้จากดอกเบี้ยเมื่อลูกค้านำเงินเข้าบัญชีล่าช้า

สุนิมิต ประทีปเสน (2535) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ที่ผับริโภคมีต่อหน่วยงานและสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้นและไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค และงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำมาศึกษาเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตในการวิจัยครั้งนี้

ฐานปะนีย์ กันตามระ (2537) การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตทั้งบัตรธรรมดาและบัตรทองต่างก็มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารมากที่สุด และผู้ถือบัตรทั้งสองประเภทแต่ละระดับรายได้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกันโดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่ามีสัดส่วนในการใช้จ่ายค่าอาหารมากกว่าผู้มีรายได้สูงกว่า ขณะเดียวกันผู้มีรายได้สูงกว่ามีสัดส่วนในการใช้จ่ายค่าบันเทิงมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า ส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนพบว่าผู้ถือบัตรธรรมดาใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนคือ 2,001 - 5,000 บาทมากที่สุด ขณะที่ผู้ถือบัตรทองใช้จ่ายผ่านบัตร 4,001 - 8,000 บาทมากที่สุด ซึ่งงานวิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลของการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตสามารถนำมาศึกษาเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมการใช้บัตรโดยพื้นฐานของผู้บริโภคและเปรียบเทียบผลที่ต่างกันของบัตรเครดิตและเดบิตที่ได้จากการวิจัย

อภิรดี นิตุธร (2539) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และการรับข่าวสารการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรในการวิจัย คือคนรุ่นใหม่ทำงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชนหรือประกอบธุรกิจอิสระในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 400 คน ผลของการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่สามารถระบุได้ถึงจำนวนบัตรเครดิตที่นิยม และพบว่าปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตได้ดีที่สุดล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด

ดุลยทัศน์ พืชมงคล (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิกเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเก็บข้อมูลกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นสมาชิกบัตรเดบิตของธนาคารใดธนาคารหนึ่งจากที่ให้บริการ 5 แห่ง ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 120 คน พบว่า

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาดโดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิกทั้งสองด้าน คือ ความถี่ในการใช้บัตรเดบิตต่อสัปดาห์ และมูลค่าการใช้บัตรเดบิตต่อครั้ง มีเพียงปัจจัยย่อยของการสื่อสารการตลาดด้านความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ การจัดองค์ประกอบบัตรที่สวยงาม และแสดงความทันสมัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านความถี่ในการใช้บัตรเดบิต และการมีร้านค้าที่รับบัตรเป็นจำนวนมาก การที่ร้านค้าที่ใช้บริการประจำรับบัตรเดบิต การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้บัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิก

ลักษณะประชากรด้านอายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรเดบิตต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะประชากรที่ไม่มีความสัมพันธ์คือ เพศ และอาชีพ ในส่วนของพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้บัตรเดบิตต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลักษณะประชากรด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้บัตรเดบิตต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะประชากรด้านเพศเพียงด้านเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์

งานวิจัยที่ได้นำมาใช้ประกอบการศึกษาครั้งนี้ เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และผลกระทบต่างๆ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดรวมถึงการเปิดรับสื่อต่าง ๆ โดยเนื้อหาและผลของงานวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความสอดคล้องและผลที่ต่างกัน

กับงานวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นล้วนแต่ศึกษาถึงบริการทางด้านด้านบัตรเครดิตทั้งสิ้น ซึ่งบริการดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันกับบริการด้านบัตรเดบิต เนื่องจากเป็นรูปแบบบริการทางการเงินประเภทหนึ่งเช่นกัน แต่ต่างกันในด้านคุณสมบัติการใช้งานเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนี้จึงสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งในส่วนของแนวทางการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งการศึกษาผลเชิงเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ได้

เกษมศักดิ์ วิชิตะกุล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกับลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย สาขาท่ายาง ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 350 คน พบว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในทุกด้านอยู่ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ค่าคะแนนสูงสุด คือ ด้านพนักงาน

2. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านอาคารสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกับอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านอาคารสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจแต่ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .01

5. ลูกค้าประเภทที่ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

# บทที่ 3

# วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามสาระดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่ใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน จำนวน 150 คน [ข้อมูล ณ วันที่ 13 ธันวาคม 2544 จากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี]

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาเพชรบุรี ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check List ) หลายตัวเลือกตามลักษณะของข้อมูลส่วนตัว

**ส่วนที่ 2** เป็นความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน

## 3. วิธีการสร้างเครื่องมือ

3.1 ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 จะสอบถามและสัมภาษณ์ผู้บริหารสาขา พนักงานสาขา และผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษาเพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน

3.3 รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสารและงานวิจัยเพื่อสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นในการใช้บริการบัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ตามหลักการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจแก้ไขและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตลอดจนวิเคราะห์ความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา ความเข้าใจและการใช้ภาษา เพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

3.6 จะนำแบบสอบถามมาปรับปรุงเนื้อหาและภาษา ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try - Out) กับลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาชะอำและสาขา (ย่อย) สะพานจอมเกล้า ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยการทดสอบค่า (t - test) แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าอำนาจจำแนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.7 วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) โดยใช้สูตรของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .8956

3.8 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขอย่างสมบูรณ์ เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอความเห็นชอบ แล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## 4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้จัดการสาขาเพชรบุรี และผู้จัดการเขตสาขาส่วนภูมิภาคเขต 13 จังหวัดเพชรบุรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

4.2 นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดส่งให้กับลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยทางไปรษณีย์ พร้อมทั้งสอดซองส่งกลับ เมื่อกลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว

4.3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาไปตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นนำข้อมูลของแบบสอบถามแต่ละชุดไปลงรหัสเพื่อคำนวณค่าสถิติ โดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For Social Sciences)

## 5. วิธีจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For Social Sciences) โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

5.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้คืนจำนวน 150 ฉบับ มาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์

5.2 วิธีการตรวจให้คะแนนผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนไว้ดังนี้

5.2.1 เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | | | |
|---|---|---|---|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ได้ | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วย | ได้ | 4 | คะแนน |
| ไม่แน่ใจ | ได้ | 3 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | ได้ | 2 | คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ได้ | 1 | คะแนน |

5.2.2 ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอน ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.0000 - 1.5000 ลูกค้าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.5100 - 2.5000 ลูกค้าไม่เห็นด้วย หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.5100 - 3.5000 ลูกค้าไม่แน่ใจ หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.5100 - 4.5000 ลูกค้าเห็นด้วย หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.5100 - 5.0000 ลูกค้าเห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตราฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 79)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตราฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาความเที่ยงตรงเชิงพินิจของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (สำอาง งามวิชา. 2541:62)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมของความคิดเห็นในแต่ละข้อของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.2 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการแจกแจงที (t - distribution) โดยใช้สูตรของ Edward (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 216)

$$t = \frac{\overline{X}_H - \overline{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ $t$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_H$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูง

$\overline{X}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนต่ำ

$S_H^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูง

$S_L^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้คะแนนต่ำ

$n_H$ แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มสูง

$n_L$ แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มต่ำ

2.3 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 200)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

เมื่อ $\alpha$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนเป็นรายข้อ

$S_t^2$ แทน ความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งหมด

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t - test (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 101)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมี

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_{2-1}}}$$

เมื่อ $t$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่มที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่มที่ 2

$S_1^2$ แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มที่ 1

$S_2^2$ แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มที่ 2

$n_1$ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$n_2$ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ F - test (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ $F$ แทน ความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่าสองกลุ่ม

$MS_b$ แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$ แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของ LSD. ในกรณีพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD. (Fisher's Least - Significant Different) (ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. 2541 : 345)

$$\text{สูตร} \quad LSD. = \frac{t\alpha}{2}\sqrt{MSE\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ $n_i, n_j$ แทน ขนาดของสิ่งทดลองที่ I และ j

$\frac{t\alpha}{2}$ แทน ค่าของตัวแปรสุ่ม T ที่มีแห่งความเป็น

$$\text{อิสระ} \quad V = \sum_{i=1}^{k} n_{i-k}$$

และมีพื้นที่ปลายหางทางขวาโค้งทีเท่ากับ $\frac{\alpha}{2}$

$$\text{หรือ} \quad p\left( T(v) \rangle_{t\frac{\alpha_i}{2}} \right) = \frac{\alpha}{2}$$

MSE แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว

# บทที่ 4

# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้า เรื่องความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์ผลตามลำดับดังนี้

## สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| N | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง |
| $\overline{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| S | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้การพิจารณาใน t – distribution |
| F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้การพิจารณาใน F – distribution |
| df | แทน | ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom) |
| SS | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares) |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squres) |
| * | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |
| ** | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 |

## เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

การกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลความหมายของคะแนนดังต่อไปนี้

**คะแนนเฉลี่ย** **ความหมาย**

1.0000 -1.5000 ลูกค้าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด

1.5100 - 2.5000 ลูกค้าไม่เห็นด้วย หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อย

2.5100 - 3.5000 ลูกค้าไม่แน่ใจ หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

3.5100 - 4.5000 ลูกค้าเห็นด้วย หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก

4.5100 - 5.0000 ลูกค้าเห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด

## การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด

**ตอนที่ 3** การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการเป็นสมาชิก

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. เพศ | | |
| 1.1 ชาย | 54 | 36.0 |
| 1.2 หญิง | 96 | 64.0 |
| รวม | 150 | 100 |
| 2. อายุ | | |
| 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี | 3 | 2.0* |
| 2.2 20 - 30 ปี | 41 | 27.3 |
| 2.3 31 - 40 ปี | 69 | 46.0 |
| 2.4 มากกว่า 40 ปี | 37 | 24.7 |
| รวม | 150 | 100 |
| 3. อาชีพของลูกค้า | | |
| 3.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 17 | 11.3 |
| 3.2 นักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ | 35 | 23.3 |
| 3.3 พนักงาน/ลูกจ้างนิติบุคคล | 87 | 58.0 |
| 3.4 นักเรียน/นักศึกษา | 5 | 3.3* |
| 3.5 อื่นๆ | 6 | 4.0* |
| รวม | 150 | 100 |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| 4.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท | 12 | 8.0 |
| 4.2 5,000 - 10,000 บาท | 67 | 44.7 |
| 4.3 10,001 - 15,000 บาท | 24 | 16.0 |
| 4.4 15,001 - 20,000 บาท | 14 | 9.3 |
| 4.5 มากกว่า 20,000 บาท | 33 | 22.0 |
| รวม | 150 | 100 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 5. อายุการเป็นสมาชิก | | |
| 5.1 ต่ำกว่า 1 ปี | 29 | 19.3 |
| 5.2 1 - 2 ปี | 49 | 32.7 |
| 5.3 มากกว่า 2 ปี | 72 | 48.0 |
| รวม | 150 | 100 |

* เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 20 ปี นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนต่ำมาก จึงไม่นำมาแปลผล

จากตาราง 1 แสดงว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างนิติบุคคล มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท อายุการเป็นสมาชิกมากกว่า 2 ปี

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาราชบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 2 - 6

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้าน

| ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับความเหมาะสม |
|---|---|---|---|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.8552 | .5055 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 3.4100 | .7944 | ปานกลาง |
| 3. ด้านสถานที่ใช้บริการ | 3.7400 | .6398 | มาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.7553 | .4906 | มาก |
| รวม | 3.6901 | .4599 | มาก |

จากตาราง 2 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้าน ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ในด้านผลิตภัณฑ์

| ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับความเหมาะสม |
|---|---|---|---|
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | | | |
| 1. รูปลักษณ์ของบัตรเดบิต | | | |
| 1.1 มีสีสันสวยงาม | 3.7800 | 0.7130 | มาก |
| 1.2 ตัวบัตรมีการจัดองค์ประกอบต่างๆ น่าสนใจ | 3.6933 | 0.7593 | มาก |
| 2. คุณสมบัติของบัตร | | | |
| 2.1 แสดงฐานะทางสังคม | 3.4333 | 1.0061 | ปานกลาง |
| 2.2 สะดวกในการซื้อสินค้า | 4.0000 | 0.8592 | มาก |
| 2.3 ช่วยให้ไม่ต้องพกเงินสดในการใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก | 4.2000 | 0.8899 | มาก |
| 2.4 สามารถใช้ได้กับตู้ฝากถอนอัตโนมัติ (ATM) | 4.4467 | 0.7003 | มาก |
| 2.5 สามารถควบคุมการใช้จ่ายเงินได้ดีขึ้น | 3.4333 | 1.1017 | ปานกลาง |
| รวม | 3.8552 | 0.5055 | มาก |

จากตาราง 3 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม และรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อคุณสมบัติของบัตรแสดงฐานะทางสังคมและข้อคุณสมบัติของบัตรที่สามารถควบคุมการใช้จ่ายเงินได้ดีขึ้นว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ในด้านราคา

| ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความเหมาะสม |
|---|---|---|---|
| **ด้านราคา** | | | |
| 1. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบัตรเดบิตถูกกว่าบัตรประเภทอื่น | 3.4400 | 0.8393 | ปานกลาง |
| 2. อัตราค่าธรรมเนียมรายปีถูกกว่าบัตรประเภทอื่น | 3.3800 | 0.7915 | ปานกลาง |
| รวม | 3.4100 | 0.7944 | ปานกลาง |

จากตาราง 4 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ด้านราคา โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ในด้านสถานที่ใช้บริการ

| ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับความเหมาะสม |
|---|---|---|---|
| **ด้านสถานที่ใช้บริการ** | | | |
| 1. มีสาขาของธนาคารใกล้ที่อยู่อาศัยของท่าน | 3.9533 | 0.8924 | มาก |
| 2. มีสาขาตั้งอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก | 3.8867 | 1.0069 | มาก |
| 3. มีร้านค้าที่รับบัตรเดบิตเป็นจำนวนมาก (ร้านค้าที่ติดเครื่องหมาย VISA ELECTRON หรือ PLUS) | 3.5867 | 0.8042 | มาก |
| 4. ร้านค้าหรือสถานที่ที่ท่านใช้บริการเป็นประจำเปิดรับบัตรเดบิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ | 3.5333 | 0.8165 | มาก |
| รวม | 3.7400 | 0.6398 | มาก |

จากตาราง 5 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ด้านสถานที่ใช้บริการ โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ในด้านการส่งเสริมการตลาด

| ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับความเหมาะสม |
|---|---|---|---|
| **ด้านการส่งเสริมการตลาด** | | | |
| 1. การประชาสัมพันธ์ | | | |
| 1.1 มีการแจ้งข้อมูลใหม่ ๆ ของร้านค้าที่รับบัตรเดบิต | 3.4933 | 0.8172 | ปานกลาง |
| 1.2 มีการแจ้งข้อมูลเรื่องสิทธิพิเศษหรือโปรแกรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง | 3.4200 | 0.8691 | ปานกลาง |
| 1.3 มีคู่มือข้อมูลการให้บริการของบัตรเดบิต | 3.8067 | 0.8001 | มาก |
| 1.4 มีการให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรเดบิตทางสื่อต่าง ๆ | 3.6867 | 0.7521 | มาก |
| 2. ธนาคารมีการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา | | | |
| 2.1 การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ | 3.7067 | 0.8155 | มาก |
| 2.2 การโฆษณาทางสื่อวิทยุ | 3.5467 | 0.6911 | มาก |
| 2.3 การโฆษณาทางสื่อแผ่นพับ | 3.8933 | 0.7610 | มาก |
| 2.4 การโฆษณาทางสื่อโปสเตอร์ | 3.7533 | 0.7136 | มาก |
| 2.5 การโฆษณาทางสื่อนิตยสาร | 3.6267 | 0.7004 | มาก |
| 2.6 การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ | 3.8333 | 0.6992 | มาก |
| 2.7 การโฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่ (รถโดยสารประจำทาง) | 3.3067 | 0.8819 | ปานกลาง |
| 2.8 ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (Billbord) | 3.3667 | 0.8062 | ปานกลาง |
| 3. การสื่อสารการตลาดด้านตลาดทางตรง | | | |
| 3.1 การจัดส่งคู่มือหรือเอกสารที่เกี่ยวกับบัตรเดบิตไปทางไปรษณีย์ | 3.8000 | 0.8355 | มาก |
| 3.2 การให้บริการสอบถามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตทางโทรศัพท์ | 3.7133 | 0.8138 | มาก |

ตาราง 6 (ต่อ)

| ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความเหมาะสม |
|---|---|---|---|
| 3.3 การส่งรายการใช้จ่ายระหว่างเดือนทางไปรษณีย์ | 3.5400 | 0.9095 | มาก |
| 3.4 พนักงานให้บริการแนะนำข้อมูลพร้อมเชิญชวนใช้บริการเกี่ยวกับบัตรเครดิต | 4.0067 | 0.8553 | มาก |
| 3.5 มีของกำนัลแจกเมื่อทำบัตรใหม่ | 4.2600 | 0.8063 | มาก |
| 3.6 นำบัตรใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าได้ | 4.1733 | 0.8253 | มาก |
| 3.7 พอใจเมื่อใช้เป็นส่วนลดในสถานบันเทิงต่าง ๆ | 3.9667 | 0.9442 | มาก |
| 3.8 มีการส่งดูปองเพื่อชิงโชคของรางวัล | 4.2067 | 0.8458 | มาก |
| รวม | 3.7553 | 0.4906 | มาก |

จากตาราง 6 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่ ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อมีการแจ้งข้อมูลใหม่ ๆ ของร้านค้าที่รับบัตรเดบิต ข้อมีการแจ้งข้อมูลเรื่องสิทธิพิเศษหรือโปรแกรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ข้อการโฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่ (รถโดยสารประจำทาง) และข้อป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ ลูกค้ามีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

**ตอนที่ 3** การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพของลูกค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการเป็นสมาชิก เพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน ดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรีที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ที่มีเพศต่างกัน

| ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน | เพศชาย (N = 54) | | เพศหญิง (N = 96) | | t |
|---|---|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | S.D. | $\bar{x}$ | S.D. | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.8624 | 0.5236 | 3.8512 | 0.4979 | 0.128 |
| 2. ด้านราคา | 3.5463 | 0.8863 | 3.3333 | 0.7315 | 1.584 |
| 3. ด้านสถานที่ใช้บริการ | 3.8426 | 0.6734 | 3.6823 | 0.6161 | 1.442 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.8157 | 0.5388 | 3.7214 | 0.4608 | 1.132 |
| รวม | 3.7668 | 0.5060 | 3.6470 | 0.4286 | 1.468 |

จากตาราง 7 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีเพศต่างกัน ความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้านแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ที่มีอายุต่างกัน

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F |
|---|---|---|---|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.719 | 0.240 | 0.936 |
| | ภายในกลุ่ม | 146 | 37.362 | 0.256 | |
| | รวม | 149 | 38.081 | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 5.734 | 1.911 | 3.161* |
| | ภายในกลุ่ม | 146 | 88.301 | 0.605 | |
| | รวม | 149 | 94.035 | | |
| ด้านสถานที่ใช้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 5.328 | 1.776 | 4.659** |
| | ภายในกลุ่ม | 146 | 55.657 | 0.381 | |
| | รวม | 149 | 60.985 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.591 | 0.530 | 2.259 |
| | ภายในกลุ่ม | 146 | 34.275 | 0.235 | |
| | รวม | 149 | 35.866 | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 2.394 | 0.798 | 4.001** |
| | ภายในกลุ่ม | 146 | 29.124 | 0.199 | |
| | รวม | 149 | 31.518 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสถานที่ใช้บริการและด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

| อายุ | $\bar{X}$ ด้านราคา | 20 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | มากกว่า 40 ปี |
|---|---|---|---|---|
| | | 3.3049 | 3.3116 | 3.7432 |
| 20 - 30 ปี | 3.3049 | - | .0671 | .4384* |
| 31 - 40 ปี | 3.3116 | | - | .4316** |
| มากกว่า 40 ปี | 3.7432 | | | - |
| อายุ | $\bar{X}$ ด้านสถานที่ใช้บริการ | 20 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | มากกว่า 40 ปี |
| | | 3.4695 | 3.7862 | 3.9730 |
| 20 - 30 ปี | 3.4695 | - | .3167** | .5035** |
| 31 - 40 ปี | 3.7862 | | - | .1867 |
| มากกว่า 40 ปี | 3.9730 | | | - |
| อายุ | $\bar{X}$ ด้านการส่งเสริมการตลาด | 20 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | มากกว่า 40 ปี |
| | | 3.6780 | 3.7123 | 3.9324 |
| 20 - 30 ปี | 3.6780 | - | .0342 | .2544* |
| 31 - 40 ปี | 3.7123 | | - | .2201* |
| มากกว่า 40 ปี | 3.9324 | | | - |

ตาราง 9 (ต่อ)

| อายุ | $\bar{X}$ โดยรวม | 20 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | มากกว่า 40 ปี |
|---|---|---|---|---|
| | | 3.5818 | 3.6544 | 3.8986 |
| 20 - 30 ปี | 3.5818 | - | .0726 | .3169** |
| 31 - 40 ปี | 3.6544 | | - | .2442** |
| มากกว่า 40 ปี | 3.8986 | | | - |

จากตาราง 9 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาด้านราคาพบว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี และอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนด้านสถานที่ใช้บริการว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันดังตาราง 10 - 11

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนที่มีอาชีพต่างกัน

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F |
|---|---|---|---|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | .118 | .588 | .795 |
| | ภายในกลุ่ม | 136 | 34.900 | .257 | |
| | รวม | 138 | 35.017 | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 2 | .443 | .221 | .336 |
| | ภายในกลุ่ม | 136 | 89.683 | .659 | |
| | รวม | 138 | 90.126 | | |
| ด้านสถานที่ใช้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 5.560 | 2.780 | 7.619** |
| | ภายในกลุ่ม | 136 | 49.617 | .365 | |
| | รวม | 138 | 55.176 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 1.840 | .920 | 4.0442* |
| | ภายในกลุ่ม | 136 | 30.940 | .228 | |
| | รวม | 138 | 32.780 | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 1.120 | .560 | 2.740 |
| | ภายในกลุ่ม | 136 | 27.786 | .204 | |
| | รวม | 138 | 28.906 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | $\bar{X}$ ด้านสถานที่ใช้บริการ | ลูกจ้าง | ข้าราชการ | ธุรกิจ |
|---|---|---|---|---|
| | | 3.6236 | 3.6324 | 4.0857 |
| พนักงาน/ลูกจ้างนิติบุคคล | 3.6236 | - | .0879 | .4622* |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.6324 | | - | .4534* |
| นักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ | 4.0857 | | | - |

| อาชีพ | $\bar{X}$ ด้านการส่งเสริมการตลาด | ข้าราชการ | นักธุรกิจ | ลูกจ้าง |
|---|---|---|---|---|
| | | 3.4735 | 3.8729 | 3.7207 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.4735 | - | .3993** | .2472 |
| นักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ | 3.8729 | | - | .1522 |
| พนักงาน/ลูกจ้างนิติบุคคล | 3.7207 | | | - |

| อาชีพ | $\bar{X}$ โดยรวม | ข้าราชการ | นักธุรกิจ | ลูกจ้าง |
|---|---|---|---|---|
| | | 3.5464 | 3.8228 | 3.6456 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.5464 | - | .2764* | .0991 |
| นักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ | 3.8228 | | - | .1772 |
| พนักงาน/ลูกจ้างนิติบุคคล | 3.6456 | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ใช้บริการพบว่า ลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนด้านสถานที่ใช้บริการว่ามีความเหมาะสมมากกว่า

ลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกค้าที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างนิติบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมากกว่า ลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน ดังตารางที่ 12 - 13

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนที่มีระดับรายได้ต่างกัน

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F |
|---|---|---|---|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 2.826 | .707 | 2.906* |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 35.255 | .243 | |
| | รวม | 149 | 38.081 | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 3.703 | .926 | 1.486 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 90.332 | .623 | |
| | รวม | 149 | 94.035 | | |
| ด้านสถานที่ใช้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 8.606 | 2.152 | 5.956** |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 52.379 | .361 | |
| | รวม | 149 | 60.985 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.196 | .299 | 1.250 |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 34.670 | .239 | |
| | รวม | 149 | 35.866 | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 2.458 | .615 | 3.067* |
| | ภายในกลุ่ม | 145 | 29.059 | .200 | |
| | รวม | 149 | 31.518 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อระดับรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ใช้บริการและด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | $\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์ | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000 - 10,000 | 10,001 - 15,000 | 15,001 - 20,000 | มากกว่า 20,000 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 3.7738 | 3.9104 | 3.7798 | 3.4898 | 3.9827 |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.7738 | - | .1366 | .0595 | .2840 | .2089 |
| 5,000 - 10,000 บาท | 3.9104 | | - | .1307 | .4207** | .0722 |
| 10,001 - 15,000 บาท | 3.7798 | | | - | .2900 | .2029 |
| 15,001 - 20,000 บาท | 3.4898 | | | | - | .4929** |
| มากกว่า 20,000 บาท | 3.9827 | | | | | - |
| ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | $\bar{X}$ ด้านราคา | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000 - 10,000 | 10,001 - 15,000 | 15,001 - 20,000 | มากกว่า 20,000 |
| | | 3.0000 | 3.4030 | 3.4583 | 3.2500 | 3.6061 |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.0000 | - | .4030 | .4583 | .2500 | .6061* |
| 5,000 - 10,000 บาท | 3.4030 | | - | .0553 | .1530 | .2031 |
| 10,001 - 15,000 บาท | 3.4583 | | | - | .2083 | .1477 |
| 15,001 - 20,000 บาท | 3.2500 | | | | - | .3561 |
| มากกว่า 20,000 บาท | 3.6061 | | | | | - |
| ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | $\bar{X}$ ด้านสถานที่ใช้บริการ | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000 - 10,000 | 10,001 - 15,000 | 15,001 - 20,000 | มากกว่า 20,000 |
| | | 3.1250 | 3.7201 | 3.7292 | 3.5893 | 4.0758 |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.1250 | - | .5951 | .6042** | .4643 | .9508** |
| 5,000 - 10,000 บาท | 3.7201 | | - | .0901 | .1309 | .3556** |
| 10,001 - 15,000 บาท | 3.7292 | | | - | .1399 | .3466* |
| 15,001 - 20,000 บาท | 3.5893 | | | | - | .4865* |
| มากกว่า 20,000 บาท | 4.0758 | | | | | - |

ตาราง 13 (ต่อ)

| ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | $\bar{X}$ ด้านการส่งเสริมการตลาด | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000 - 10,000 | 10,001 - 15,000 | 15,001 - 20,000 | มากกว่า 20,000 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 3.8042 | 3.6597 | 3.8229 | 3.7857 | 3.8697 |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.8042 | - | .1445 | .0187 | .0184 | .0655 |
| 5,000 - 10,000 บาท | 3.6597 | | - | .1632 | .1260 | .2100* |
| 10,001 - 15,000 บาท | 3.8229 | | | - | .0372 | .0467 |
| 15,001 - 20,000 บาท | 3.7857 | | | | - | .0839 |
| มากกว่า 20,000 บาท | 3.8697 | | | | | - |
| ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | $\bar{X}$ โดยรวม | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000 - 10,000 | 10,001 - 15,000 | 15,001 - 20,000 | มากกว่า 20,000 |
| | | 3.4257 | 3.6733 | 3.6975 | 3.5287 | 3.8835 |
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 3.4257 | - | .2476 | .2718 | .1030 | .4578** |
| 5,000 - 10,000 บาท | 3.6733 | | - | .0242 | .1446 | .2102* |
| 10,001 - 15,000 บาท | 3.6975 | | | - | .1688 | .1860 |
| 15,001 - 20,000 บาท | 3.5287 | | | | - | .3549* |
| มากกว่า 20,000 บาท | 3.8835 | | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความเหมาะสมมากกว่า ลูกค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสม

มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาด้านราคาพบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนลูกค้าด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ใช้บริการพบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนด้านสถานที่ใช้บริการว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.5 ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีอายุการเป็นสมาชิกบัตรต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ที่มีอายุการเป็นสมาชิกต่างกัน

| แหล่งความแปรปรวน | | df | SS | MS | F |
|---|---|---|---|---|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | .564 | .282 | 1.105 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 37.517 | .255 | |
| | รวม | 149 | 38.081 | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 2 | .421 | .421 | .664 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | .634 | .634 | |
| | รวม | 149 | | | |
| ด้านสถานที่ใช้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 2 | 2.131 | 1.066 | 2.662 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 58.854 | .400 | |
| | รวม | 149 | 60.985 | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 2 | .595 | .298 | 1.241 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 35.270 | .240 | |
| | รวม | 149 | 35.866 | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 2 | .832 | .416 | 1.994 |
| | ภายในกลุ่ม | 147 | 30.685 | .209 | |
| | รวม | 149 | 31.518 | | |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีอายุการเป็นสมาชิกต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

# บทที่ 5

# สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ซึ่งสรุปสาระสำคัญและผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

## ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการเป็นสมาชิก

## ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในระดับต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ และบุคคลที่สนใจทั่วไป โดยเฉพาะแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคารพาณิชย์ ในการที่จะทราบถึงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ของลูกค้าต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนและปรับปรุงพัฒนาการให้บริการแก้ไขส่วนที่เป็นจุดด้อยปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ อีกทั้งยังช่วยพัฒนาและปรับปรุงการบริหารให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายและรักษาฐานสมาชิกบัตรต่อไป

## สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มีอายุการเป็นสมาชิกบัตรต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิต กรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

## ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

**กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่ใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน จำนวน 150 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 13 ธันวาคม 2544 จากธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี

## วิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา จำนวน 150 ฉบับ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยแบ่งเป็น 3 ตอน

**ตอนที่ 1** วิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** วิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

**ตอนที่ 3** วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิต กรุงศรีอิเล็กตรอน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งรายด้านและรวมทุกด้าน โดยจำแนกตามสถานภาพของลูกค้า

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามตามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอน แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าได้แก่ เพศ อายุ อาชีพของลูกค้า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการเป็นสมาชิก เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 33 ข้อ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา ไปยังผู้จัดการสาขาเพชรบุรี และผู้จัดการเขตสาขาส่วนภูมิภาคเขต 13 จังหวัดเพชรบุรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

2. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดส่งให้กับลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี โดยทางไปรษณีย์ พร้อมทั้งสอดซองส่งกลับคืนผู้วิจัย เมื่อกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษากรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว

3. รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบเสร็จทั้งสิ้น 150 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4. นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 150 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 เพื่อตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์การให้คะแนน

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป) SPSS for Windows Version 10.0 ดังนี้

1. วิเคราะห์ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคำนวณหาความถี่และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรีที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนโดยคำนวณค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ รายด้านและโดยรวม

3. วิเคราะห์ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรีที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบค่า t - test for Independent ส่วนจำแนกตามอายุ อาชีพของลูกค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการเป็นสมาชิก โดยใช้การทดสอบค่า F - test (One - Way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD.

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรีที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานภาพของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (64%) อายุ 31 - 40 ปี (46%) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างนิติบุคคล (58.0%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท (44.7%) อายุการเป็นสมาชิกมากกว่า 2 ปี (48.0%)

2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายข้อ ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อคุณสมบัติของบัตรแสดงฐานะทางสังคม ข้อคุณสมบัติที่สามารถควบคุมการใช้จ่ายเงินได้ดีขึ้น ว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

2.2 ด้านราคา พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ด้านสถานที่ใช้บริการ พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอน โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ข้อมีการแจ้งข้อมูลใหม่ ๆ ของร้านค้าที่รับบัตรเดบิต ข้อมีการแจ้งข้อมูลเรื่องสิทธิพิเศษหรือโปรแกรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ข้อการโฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่ (รถโดยสารประจำทาง) และข้อป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพของลูกค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุการเป็นสมาชิก พบว่า

3.1 ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและทุกด้านแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็นของลูกค้าในด้านสถานที่ใช้บริการและด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอน โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี และอายุ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาด้านราคาพบว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี และอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนด้านสถานที่ใช้บริการว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมากกว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 20 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอนด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ใช้บริการพบว่า ลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนด้านสถานที่ใช้บริการว่ามีความเหมาะสมมากกว่า ลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และลูกค้าที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างนิติบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าลูกค้าที่เป็นนักธรกิจ/ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมมากกว่า ลูกค้าที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อระดับรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านสถานที่ใช้บริการและด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความเหมาะสมมากกว่า ลูกค้าที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 -10,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาด้านราคาพบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนลูกค้าด้านราคาว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาด้านสถานที่ใช้บริการพบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนด้านสถานที่ใช้บริการว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ มีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.5 ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีอายุการเป็นสมาชิกต่างกันมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

1. ความคิดเห็นของลูกค้ากรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนสามารถใช้ได้กับตู้ฝากถอนอัตโนมัติ (ATM) ได้ ทำให้ไม่ต้องถือบัตรหลายใบสะดวกในการที่ไม่ต้องพกเงินสดในการใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ที่ทำการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรีตั้งอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวกใกล้ที่อยู่อาศัยของลูกค้า นอกจากนี้ธนาคารยังมีการส่งเสริมด้านการตลาด โดยให้ลูกค้าส่งคูปองเพื่อชิงโชคของรางวัล รวมทั้งสามารถนำบัตรใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าได้ รวมทั้งมีการโฆษณาทางสื่อแผ่นพับ และหนังสือพิมพ์ ทำให้ลูกค้าได้ทราบข่าวสารข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี มีความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและเกือบทุกข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นในข้อคุณสมบัติของบัตรแสดงฐานะทางสังคมและสามารถควบคุมการใช้จ่ายเงินได้ดีขึ้น ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องจากการมีบัตรเดบิตอิเล็กตรอนทำให้ลูกค้าสามารถใช้จ่ายได้อย่างสะดวกขึ้น โดยสามารถใช้ได้กับตู้ฝากถอนอัตโนมัติ (ATM) ทำให้ไม่ต้องพกเงินสดในการใช้จ่ายเงินจำนวนมาก ส่วนในเรื่องคุณสมบัติของบัตรแสดงฐานะทางสังคมและสามารถควบคุมการใช้จ่ายเงินได้ดีขึ้นว่า มีความเหมาะสมปานกลางนั้นเนื่องจากในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนทำให้ลูกค้าไม่สามารถควบคุมการใช้จ่ายเงินได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ ชิฟแมนด์และคานักด์ (Schiffman and Kanuk. 1991 : 5) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการใช้จ่ายในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

1.2 ด้านราคา จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอัตราค่าธรรมเนียมบัตรเดบิตทั้งรายปีและแรกเข้าไม่ได้มีราคาถูกกว่าบัตรชนิดอื่น เนื่องมาจากว่าในการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์อื่นนั้นอาจเนื่องมาจากว่าต้องการเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นรูปลักษณ์ของบัตรเดบิต และคุณสมบัติของบัตรมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับที่ คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 783) กล่าวว่า หลักการตลาดสมัยใหม่ต้องการมากกว่าการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี มีราคาดึงดูดใจและเป็นสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย

1.3 ด้านสถานที่ใช้บริการ จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ด้านสถานที่ใช้บริการ โดยรวมและรายข้อว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า มีสาขาของธนาคารตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย มีทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก และร้านค้าหรือสถานที่ที่ใช้บริการที่เปิดรับบัตรเดบิตในการชำระค่าสินค้าและบริการมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับที่สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530 : 76) กล่าวว่า บทบาทของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเป็นตัวกลางในการนำสินค้าหรือบริการจากผู้จัดจำหน่ายบัตรเดบิตในที่นี้ คือสถานที่หรือร้านค้าที่รับบัตรเดบิต ซึ่งสถานที่ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอน โดยรวมและรายข้อส่วนใหญ่ว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากส่วนอีก 4 ข้อ ได้แก่ มีการแจ้งข้อมูลใหม่ ๆ ของร้านค้าที่รับบัตรเดบิต มีการแจ้งข้อมูลเรื่องสิทธิพิเศษหรือโปรแกรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่ (รถโดยสารประจำทาง) และป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ ลูกค้ามีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า ในการทำบัตรใหม่มีพนักงานให้บริการแนะนำข้อมูลพร้อมทั้งมีการแจกของกำนัล มีการส่งคูปองเพื่อชิงโชคของรางวัล การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้ามีห้างสรรพสินค้าหรือในสถานบันเทิงต่าง ๆ รวมทั้งธนาคารมีการจัดส่งคู่มือหรือเอกสารที่เกี่ยวกับบัตรเดบิตไปให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งสอดคล้องกับที่สุวัฒน์ วงษ์กะพันธุ์ (2530 : 76) กล่าวว่า บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด สามารถแบ่งพิจารณาได้ตามวัตถุประสงค์ของแผนการส่งเสริมการจำหน่ายดังนี้คือ 1. เพื่อให้ข่าวสาร 2. เพื่อเตือนความจำ 3. เพื่อสร้างความมั่นใจ

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพของลูกค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอายุการเป็นสมาชิกดังนี้

2.1 เพศ จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนโดยรวมและทุกด้านแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนต่างได้รับการบริการและข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอนเท่าเทียมกัน

2.2 อายุ จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและด้านสถานที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี 20 - 30 ปี และต่ำกว่า 20 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความคิดเห็นว่าสถานที่ที่ใช้บริการมีความสะดวกเพราะอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรมีความเหมาะสมดีแล้ว ซึ่งคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น วัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่หนุ่มสาวอาจจะสนใจความยุติธรรมซึ่งสอดคล้องกับที่ ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 175) กล่าวว่า ช่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือ

ช่วงวัยทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา แต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิดความริเริ่มสภาพของร่างกายที่แตกต่างกัน

2.3 อาชีพ จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างนิติบุคคล ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด ค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันออกไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุวัฒนา ใบเจริญ (เกษมศักดิ์ วิชิตะกุล. 2545 : 63 ; อ้างอิงจาก สุวัฒนา ใบเจริญ. 2540 : 81) พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคค่ำ) โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ จะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ

2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสถานที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีคามคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท 5,000 - 10,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ คนที่มีรายได้สูงขึ้นมักจะมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจึงมีความจำเป็นต้องใช้บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอนมากกว่าคนที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ อ้อยทิพย์ กองสมบัติ (เกษมศักดิ์ วิชิตะกล. 2545 : 64 ; อ้างอิงจาก อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. 2538 : บทคัดย่อ) พบว่ารายได้ต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคาร โดยลูกค้าที่มีรายได้มากกว่ามีความพึงพอใจในการรับบริการของธนาคารสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า

2.5 อายุการเป็นสมาชิกบัตร จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี มีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก อายุการเป็นสมาชิกบัตรต่างกันก็ได้รับข้อมูลข่าวสารการบริการของธนาคาร การคิดค่าธรรมเนียม

บริการต่าง ๆ ของธนาคารที่เท่าเทียมเหมือนกัน จึงทำให้ลูกค้าที่อายุการเป็นสมาชิกบัตรต่างกัน จึงมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอนเหมือนกัน

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยของเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในระดับต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ โดยเฉพาะแผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถขยายและรักษาฐานสมาชิกบัตรดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรักษามาตรฐานของรูปลักษณ์ของบัตรให้ดีต่อไป ส่วนด้านคุณสมบัติของบัตร ควรมีการประชาสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นในบัตร อันจะส่งผลให้บัตรมีคุณสมบัติแสดงฐานะทางสังคม และสามารถควบคุมการใช้จ่ายเงินได้ดีขึ้น

2. ด้านราคา ควรลดค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีให้ถูกกว่าบัตรประเภทอื่น ๆ

3. ด้านสถานที่ใช้บริการ ควรเพิ่มร้านค้าที่รับบัตรเดบิตในการใช้ชำระค่าสินค้าและบริการให้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการแจ้งข้อมูลใหม่ ๆ ของร้านค้าที่รับบัตรเดบิตหรือแจ้งข้อมูลหรือสิทธิพิเศษ โปรแกรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่ (รถโดยสารประจำทาง) หรือป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (Billbord)

## ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัญหาในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน
2. ศึกษากลุ่มตัวอย่างในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสาขาอื่น ๆ
3. ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน

# บรรณานุกรม

# บรรณานุกรม


เกษมศักดิ์ วิชิตะกุล. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา), กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ข้อมูลสถิติ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.bot.or.th/ แผนผังเว็บไซต์. มกราคม, 2543.

ฐานปะนีย์ กันตามระ. (2537). *การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัญฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.

ฐิติพงษ์ เนตรรุ่งวัฒนา. (2537). *ผลกระทบของการมีบัตรเครดิตต่อพฤติกรรมการบริโภค*. วิทยานพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาการเศรษฐกิจ) กรุงเทพฯ : บัญฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด* . กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ดุลยทัศน์ พืชมงคล. (2543). *ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิก*. สารนิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตร์การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

ดวงแข ปทะวาณิช เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, พิรัชฌา คำนวนศิริ เป็นผู้สัมภาษณ์ , ที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2545.

ธงชัย สันติวงศ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2544). *บัตรเครดิตธุรกิจที่กำลังร้อน*. กรุงเทพฯ : ปราสาทสังข์ ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์.

----------. (2542, มีนาคม). "ธุรกิจบัตรพลาสติก," *เศรษฐกิจวิเคราะห์*.

ปรมะ สตเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ปรมะ สตเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

ยอดเดบิตปีแรก 5 แสนใบ. (2542, ธันวาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. ปีที่ 13 (ฉบับที่ 408) : 8.

ยอดเดบิตพุ่ง. (2542, ธันวาคม). *ผู้จัดการรายวัน*. ปีที่ 10 (ฉบับที่ 2813) : 20.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สุวิริยาสาส์น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศุกร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ดอกหญ้า.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ประกายพรึก.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช หน่วยที่ 1 - 5.

สุนิมิต ประทีปเสน. (2535). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโฆษณาส่งเสริมสังคม กับพฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การประชาสัมพันธ์), กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีรฟิล์มและไซแท็กซ์ จำกัด.

สำอาง ผลไม้. (2539) *การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

อภิรดี นิดุธร. (2539). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2519). *การตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Engel F. James, (1995). *Backwell D. Roger and Miniard W. Paul. Consumer Behavior*. 8th ed. Olando, FL : The Dryden Dress.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis. Planning*. Implementation. And Control. 9th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice - Hall.

Rogers M.Everett. (1983). *Diffusion of Innovations*. 3rd ed. New York : A Division of Macmillan Publishing Co., Inc.

Schiffman G. Leon and Kanuk Leslirlazen. *Consumer Behavior*. 4th ed. Engle Wood Cliff, NJ : Prentice - Hall.

Yamaha, Taro. (1967). *Statistic : An Introductory Analysis*. NEW YORK : Harper and Row.

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก

# แบบสอบถาม

# แบบสอบถาม
# เรื่อง
# ความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน
# ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี

---

**คำชี้แจง** ข้อมูลแบบสอบถามจะใช้เฉพาะในงานวิจัยครั้งนี้และไม่เผยแพร่
กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านลักษณะบุคคลและข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ
   1. ( ) ต่ำกว่า 20 ปี
   2. ( ) 20 – 30 ปี
   3. ( ) 31 - 40 ปี
   4. ( ) มากกว่า 40 ปี

3. อาชีพของลูกค้า
   1. ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   2. ( ) นักธุรกิจ / ผู้ประกอบการ
   3. ( ) พนักงาน / ลูกจ้างนิติบุคคล
   4. ( ) นักเรียน / นักศึกษา
   5. ( ) อื่น ๆ .....(โปรดระบุ)

4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   1. ( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท
   2. ( ) 5,001 – 10,000 บาท
   3. ( ) 10,001 – 15,000 บาท
   4. ( ) 15,001 – 20,000 บาท
   5. ( ) มากกว่า 20,000 บาท

5. อายุการเป็นสมาชิก

1. (  ) ต่ำกว่า 1 ปี
2. (  ) 1 - 2 ปี
3. (  ) มากกว่า 2 ปี

ด้านการให้บริการหลังทำบัตร และด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความคิดเห็น ตามประสบการณ์ของท่านโดยให้น้ำหนัก ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. ท่านมีความคิดเห็นในการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน ในด้านต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

| ความคิดเห็นในการใช้บัตร กรุงศรี อิเล็กตรอน | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | | | | | |
| 1. รูปลักษณ์ของบัตรเดบิต | | | | | |
| 1.1 มีสีสันสวยงาม | | | | | |
| 1.2 ตัวบัตรมีการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ น่าสนใจ | | | | | |
| 2. คุณสมบัติของบัตร | | | | | |
| 2.1 แสดงฐานะทางสังคม | | | | | |
| 2.2 สะดวกในการซื้อสินค้า | | | | | |
| 2.3 ช่วยให้ไม่ต้องพกเงินสดในการใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก | | | | | |
| 2.4 สามารถใช้ได้กับตู้ฝากถอนอัตโนมัติ (ATM) | | | | | |
| 2.5 สามารถควบคุมการใช้จ่ายเงินได้ดีขึ้น | | | | | |

| ความคิดเห็นในการใช้บัตร กรุงศรี อิเล็กตรอน | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| **ความคิดเห็นด้านราคา** | | | | | |
| 1. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าของบัตรเดบิตถูกกว่าบัตรประเภทอื่น | | | | | |
| 2. อัตราค่าธรรมเนียมรายปีถูกกว่าบัตรประเภทอื่น | | | | | |
| **ความคิดเห็นด้านสถานที่ใช้บริการ** | | | | | |
| 1. มีสาขาของธนาคารใกล้ที่อยู่อาศัยของท่าน | | | | | |
| 2. มีสาขาตั้งอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก | | | | | |
| 3. มีร้านค้าที่รับเดบิตเป็นจำนวนมาก (ร้านค้าที่ติด เครื่องหมาย VISA ELECTRON หรือ PLUS) | | | | | |
| 4. ร้านค้าหรือสถานที่ที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ เปิดรับบัตรเดบิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ | | | | | |
| **ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด** | | | | | |
| 1. ด้านการประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| 1.1 มีการแจ้งข้อมูลใหม่ ๆ ของร้านค้าที่รับบัตรเดบิต | | | | | |
| 1.2 มีการแจ้งข้อมูลเรื่องสิทธิพิเศษหรือโปรแกรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| 1.3 มีคู่มือข้อมูลการให้บริการของบัตรเดบิต | | | | | |
| 1.4 มีการให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรเดบิตทางสื่อต่าง ๆ | | | | | |

| ความคิดเห็นในการใช้บัตร กรุงศรี อิเล็กตรอน | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2. ธนาคารมีการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา | | | | | |
| 2.1 การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ | | | | | |
| 2.2 การโฆษณาทางสื่อวิทยุ | | | | | |
| 2.3 การโฆษณาทางสื่อแผ่นพับ | | | | | |
| 2.4 การโฆษณาทางสื่อโปสเตอร์ | | | | | |
| 2.5 การโฆษณาทางสื่อนิตยสาร | | | | | |
| 2.6 การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ | | | | | |
| 2.7 การโฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่ (รถโดยสารประจำทาง) | | | | | |
| 2.8 ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (Billbord) | | | | | |
| 3. การสื่อสารการตลาดด้านตลาดทางตรง 3.1 การจัดส่งคู่มือหรือเอกสารที่เกี่ยวกับบัตรเดบิตไปทาง ไปรษณีย์ | | | | | |
| 3.2 การให้บริการสอบถามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตทางโทรศัพท์ | | | | | |
| 3.3 การส่งรายการใช้จ่ายระหว่างเดือนทางไปรษณีย์ | | | | | |
| 3.4 พนักงานให้บริการแนะนำข้อมูลพร้อมเชิญชวนใช้บริการเกี่ยวกับบัตรเครดิต | | | | | |
| 3.5 มีของกำนัลบแจกเมื่อทำบัตรใหม่ | | | | | |
| 3.6 นำบัตรใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าได้ | | | | | |

| ความคิดเห็นในการใช้บัตร กรุงศรี อิเล็กตรอน | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3.7 พอใจเมื่อใช้เป็นส่วนลดในสถานบันเทิงต่าง | | | | | |
| 3.8 มีการส่งคูปองเพื่อชิงโชคของรางวัล | | | | | |

**ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่าน**

# ภาคผนวก ข

# หนังสือขอความร่วมมือ

ที่ ทม 1012/ 6407

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

23 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด สาขาชะอำ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางพิรัชฌา คำนวนศิริ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอนของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี" โดยมี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่ใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอนของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ในระหว่างเดือนสิงหาคม – กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางพิรัชฌา คำนวนศิริ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618
โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6406

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

23 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด สาขาย่อยสะพานจอมเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางพิรัชฌา คำนวนศิริ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอนของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี" โดยมี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่ใช้บัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กตรอน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอนของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ในระหว่างเดือนสิงหาคม – กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางพิรัชฌา คำนวนศิริ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618
โทรสาร. 02-258-4119

# ภาคผนวก ค
# หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ที่ ทม 1012/6295

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

20 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเพชรบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางพิรัชฌา คำนวนศิริ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอนของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี" โดยมี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ภัทรา เรืองสินภิญญา และ อาจารย์แสงจันทร์ ประเสริฐบูรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอนของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นางพิรัชฌา คำนวนศิริ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644
โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6254

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

20 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการเขตสาขาส่วนภูมิภาคเขต 13

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางพิรัชฌา คำนวนศิริ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอนของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี" โดยมี อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีอิเล็กตรอนของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางพิรัชฌา คำนวนศิริ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644
โทรสาร. 02-258-4119

# ภาคผนวก ง
# รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

# รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

| | |
|---|---|
| 1. อาจารย์ภัทรา เรืองสินปัญญา | อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาการจัดการ<br>คณะวิทยาการจัดการ<br>สถาบันราชภัฏเพชรบุรี |
| 2. อาจารย์แสงจันทร์ ประเสริฐบูรณ์ | อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาการจัดการ<br>คณะวิทยาการจัดการ<br>สถาบันราชภัฏเพชรบุรี |
| 3. นายธนกร เกียรติพงษ์ลาภ | ผู้จัดการสาขา<br>ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)<br>สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี |

# ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

# ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

| | |
|---|---|
| ชื่อ | นางพิรัชฌา คำนวนศิริ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 2 กรกฎาคม 2511 |
| สถานที่เกิด | อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 66 หมู่ 6 ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงาน | นักวิจัย (สินเชื่อ) |
| สถานทำงานปัจจุบัน | ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี |

ประวัติการศึกษา

| | |
|---|---|
| พ.ศ. 2512 | ประถมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอรุณประดิษฐ์ เพชรบุรี |
| พ.ศ. 2528 | มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพรหมานุสรณ์ เพชรบุรี |
| พ.ศ. 2532 | บริหารธุรกิจบัญฑิต วิชาเอกการบริหารการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| พ.ศ. 2545 | การศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |